

Tennissukan varresta: Kulttuurillinen pukeutumisilmaisu Suomessa

Lapin yliopisto
Pro gradu –tutkielma
Taiteiden tiedekunta
Tekstiili- ja vaatetusalan koulutusohjelma
Vaatetusala
Syksy 2008
Tanja Oraviita

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta,

Työn nimi: Tennissukan varresta: Kulttuurillinen pukeutumisilmaisu Suomessa

Tekijä: Tanja Oraviita

Koulutusohjelma/ oppiaine: Tekstiili- ja vaatetusalan koulutusohjelma, vaatetusala

Työn laji: pro gradu –tutkielma ___x___ Laudaturtyö_____

Sivumäärä: 95

Vuosi: 2008

Tiivistelmä:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaista pukeutumisilmaisu näkökulmasta, jossa sen muodostumiseen vaikuttaa samanaikaisesti kaksi ulottuvuutta: universaali ja kulttuurillinen ulottuvuus. Universaali ulottuvuus käsittää ihmisen biologis–psykologisen oppivana eläimenä, sekä pukeutumisen ilmiönä. Joka yhteisössä esiintyvä universaali ulottuvuus luo tasa-arvoisen lähtötilanteen, jolla subjektiiviset kulttuurit ulottuvuukseen, arvoineen ja käytäntöineen luovat variaatioita tuottaen kulttuurillisia pukeutumisilmaisuja. Tutkimuksessa suoritettiin teemahaastattelut kuudelle suomalaiselle. Lisäksi käytettiin Oraviidan Marimekkoa koskevan tutkivan suunnittelu- ja tuotekehitysprojektin suomalaista pukeutumista käsitteleviä osia, sekä aktuaalia ja takautuvaa havainnointia.

Tutkimuksessa ilmeni kuinka haastatteluissa ja havainnoinnissa esiin nousseet seikat vastaavat Suomen kulttuurillisiin ulottuvuuksiin. Suomalaista pukeutumista leimaa epämuodollisuus ja tasa-arvoisuus, jotka kertovat feminiinisestä matalan valtaetäisyyden kulttuurista; jäykkyyttä ja samankaltaisuutta tuovat korkeahko epävarmuuden välttäminen sekä keskitason individualismi; ja muotisisältöä tuo lyhyehkölle aikavälille orientoitunut kulttuuri. Demokraattinen yhteiskuntamuoto lisää pukeutumisilmaisuuden muotisisältöä. Vaikka tutkimuksen perusteella suomalainen pukeutumisilmaisu on lievästi muotipainotteinen, ei muotia ja vaatteita kuitenkaan koeta tärkeinä Suomessa. Suomalaista pukeutumisilmaisu kuvaa lisäksi säästäväisyys, käytännöllisyys ja koristelemattomuus. Vaatteisiin liittyviä arvoja ovat kestävyys, hyvä olo ja rentous. Kulttuuriulottuvuudet toimivat selvitetessä kulttuurin varioitumista universaalilla pohjalla. Ne eivät kuitenkaan ole täysin kattavia selvitetessä pukeutumisilmaisu. Ne jäävät yleiselle tasolle, eivätkä kerro miten kyseinen piirre ilmenee kulttuurissa ja miksi. Tarvitaan syvempää tietoa maasta, sen ilmastosta ja historiasta, sekä yksilöiden kokemuksia ja visuaalista materiaalia, jotta pukeutumisilmaisu pystytään rakentamaan kokonaiskuva.

Avainsanat: Kulttuurillinen pukeutumisilmaisu, psykologis-evolutionaarinen pukeutuminen, suomalainen pukeutumisilmaisu

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi X

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi X

(vain Lappia koskevat)

University of Lapland, Faculty of Art and Design

The name of the pro gradu –thesis: From the leg of a tennis sock: the expression of the cultural way of dressing in Finland

Writer(s): Tanja Oraviita

Degree programme/ subject: Department of Textile and Clothing Design, Clothing Design

The type of the work: pro gradu –thesis ___x___ doctoral thesis _____

Number of pages: 95

Year: 2008

Summary:

The aim of the research was to investigate the Finnish expression of the way of dressing with two conditions contemporarily influencing on it: the universal and the cultural dimension. The universal dimension covers the human being as a psycho–biologic and learning animal, and dressing as a phenomenon. Universal elements present in every culture create a neutral background on which subjective cultures with their values and habits create variations resulting as expression of the cultural way of dressing. Theme interviews were carried out with six Finnish subjects. Other research material used is parts of material covering Finnish way of dressing from Oraviita's Marimekko research and development project, and results from actual and retroactive observation.

In the research it was discovered that issues rising from the interviews and observation correspond to the cultural dimensions of Finland. Aspects describing the Finnish way of dressing are informality and equality, both typical for a feminine and low power distance culture; rigidity and similarity tell about slightly high uncertainty avoidance and of average individuality; and fashion content is brought by slight short time orientation. The democratic society guarantees fashion content to the way of dressing. Though based on the research the Finnish expression of the way of dressing is slightly fashion oriented, fashion and clothing are not considered very important in Finland. Other features characterizing the Finnish way of dressing are thriftiness, practicality and simpleness. Values related to clothing are durability, well being and relaxation. The cultural dimensions explained well the cultural variation in the way of dressing but on generic level. They do not fully explain the forms and expressions of variations, and the reasons behind these. Information of the country, its climate and history, experiences of persons and visual material are needed in order to create a full picture of cultural expression of the way of dressing.

Key words: cultural expression of the way of dressing, psycho–evolutionary way of dressing, Finnish expression of the way of dressing

Other information:

I give a permission the pro gradu –thesis to be used in the library ___X___

I give a permission the pro gradu –thesis to be used in the Provincial library of Lapland (only those concerning Lapland) ___X___

SISÄLLYS:

1. JOHDANTO JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	6
1.1. Tutkimuksen tavoite ja rajaus	7
1.2. Tutkimuksen rakenne ja menetelmä	9
1.3. Aineisto	11
1.4. Teoreettinen tausta	12
2. MUOTI JA PUKEUTUMINEN	14
2.1. Karhuntaljasta massamuotiin	14
2.2. Muoti vai vaate?	15
2.3. Muoti vai tyyli?	15
2.4. Muodin vai puvun yhteiskunta	16
2.5. Liike synnyttää muotia	17
3. VAATETUKSEN MERKITYKSET JA TEHTÄVÄT	19
3.1. Merkki	19
3.2. Denotaatio ja konnotaatio	21
3.3. Vaatteiden kieli ja järjestelmä	21
3.4. Pukeutumisen tehtävät	23
3.4.1. Häveliäisyys	23
3.4.2. Koristautuminen	23
3.4.3. Suojautuminen	24
4. PSYKOLOGIAA PUKEUTUMISILMAISUN TAKANA	25
4.1. Minuus	25
4.2. Sosiaalinen minä: minä suhteessa kulttuuriin	26
4.3. Muodin tuoma suoja ja roolit	27
4.4. Imago ja identiteetti	28
4.5. Minä sosiaalisena oppijana	28
4.5.1. Behaviorismi	29
4.5.2. Mallioppiminen	29
4.6. Tiedon ja käsitysten rakentaminen	30
4.7. Itseilmaisuu	30
4.8. Evoluutiopsykologia: alfanaaras ja alfauros cat walkilla	31
4.8.1. Tuhlaavainen luonto	32
4.8.2. Alfanaaras	32
4.8.3. Alfauros	36
4.8.4. Kulttuurivartalo	37
5. KULTTUURI JA PUKEUTUMINEN	38
5.1. Pukeutumiskulttuureja	38
5.2. Kulttuurin, pukeutumisen ja yksilön suhde	39
5.3. Hofstede ja kulttuuriulottuvuudet	41
5.3.1. Valtaetäisyys eli Power distance – PDI	41

5.3.2.	Epävarmuuden välttäminen eli Uncertainty avoidance – UAI	43
5.3.3.	Yksilöllisyys eli individualism – IDV (vs. kollektiivisuus)	45
5.3.4.	Maskuliinisuus eli Masculinity – MAS	46
5.3.5.	Long term orientation – LTO	48
5.4.	Kulttuuri ja kulutus	49
5.5.	Kulttuuriulottuvuuksia käytännössä	51
5.5.1.	Itsekorostus	51
5.5.2.	Statustarve	52
5.5.3.	Ulkonäkö ja kasvojen menetys	53
6.	SUOMALAINEN PUKEUTUMISILMAISU	54
6.1.	Hypoteesi suomalaisesta pukeutumisilmeestä	55
6.1.1.	Hypoteesi pohjautuen kulttuurillisiin ulottuvuuksiin	55
6.1.2.	Hypoteesi-yhteenveto, ”ruma se vaatteilla koreilee”	58
6.2.	Haastattelut ja havainnointi	60
6.3.	Suomalainen pukeutumisilme: medissa ja suomalaisten silmin	61
6.3.1.	Kaikki muodin tiet vievät Suomeen	62
6.3.2.	Suomalainen pukeutuminen on epävirallista pokkurointia	62
6.3.3.	Suomessa ”olla yhdessä erilaisia”	67
6.3.4.	Tasa-arvoa ja tasaraitaa	72
6.3.5.	Nuukaa ja nukkavierua	77
6.4.	Yhteenveto suomalaisesta pukeutumisilmeestä	80
7.	POHDINTAA	84
8.	LÄHDELUETTELO	87
9.	KUVAT, KUVIOT, TAULUKOT	93
10.	LIITTEET	94

1. JOHDANTO JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tuulipuku, tennissukat ja vaalea poplari – näin suomalaista pukeutumista usein kuvataan. Hyvin erilaisin termein kuvataan esimerkiksi italialaista pukeutumista: tyylikäs, musta puku, kiiltävät kengät ja kaunis leninki. Eroaako suomalainen pukeutuminen leimallisesti muusta eurooppalaisesta pukeutumisesta? Miten suomalainen identiteetti ja kulttuuri tähän mahdollisesti vaikuttavat?

Pukeutuminen on olennainen osa viestintää ja sen avulla kerromme mitä olemme (Davis 1992, 25), mistä tulemme, mikä on arvomaailmamme ja miten reagoimme muiden käsitteisiin itsestämme. Pukeutuminen kulttuurin tuotoksena sisältää kulttuurillisia merkityksiä (Davis 1992, 13). Vaatteilla on merkityksensä ja symboliikkansa, joita käyttäen yksilöt rakentavat omat subjektiiviset todellisuutensa ja ilmaisunsa (Kaiser 1985, 40-41). Vaatteet merkitysten kantajina kanavoivat sisäistämäämme ja oppimaamme kulttuuria. Yksilö poimii kansallisesta ja kansainvälisestä muodista sekä muusta vaatetarjonnasta persoonaansa ja identiteettiinsä parhaiten soveltuvat elementit. Näin hän luo pukeutumisilmaisunsa. Identiteetin ulkoinen ilmaisu voi olla todellisuutta vastaava tai siihen on voitu tuoda keinotekoisia elementtejä luomaan haluttua vaikutelmaa, imagoa. Yksilö rakentaa minäkuvaansa geneettisten ominaisuuksien, kokemusten ja opitun perusteella (Tuunala ja Vuorinen 1995, 55-62). Kulttuurilla, jossa yksilö kasvaa, on merkittävä osuus ajatusten, arvojen, asenteiden ja täten identiteetin sekä imagon muokkaajana. Kulttuuri tarjoaa turvallisen kehyksen yksilön toimintaan. Yksilö oppii kulttuuriin ja sen arvoihin. Hän myös oppii kulttuurilliseen pukeutumisilmaisuun.

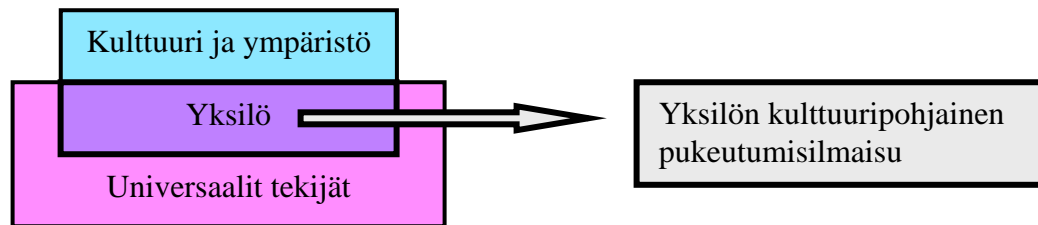
Muoti on merkittävä kulttuurillinen ilmiö, joka heijastaa aikaa ja yhteiskuntaa. Pukeutuminen viestittyy muille ja toimii täten tapojen, liikkeen ja äänen ohella yhtenä imagon ja identiteetin rakennuspalikoista. Yksilöt koostavat kulttuurin. Samaan kulttuuriin kuuluvat muodostavat pukeutumisellaan **kulttuurillisen pukeutumisilmaisun**. Pukeutumisilmaisu on kansallinen visuaalinen käyntikortti.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja raja

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää **suomalaista pukeutumisilmaisua kulttuurillisten ulottuvuuksien ja ihmiselle universaalien elementtien kautta**. Keskityn tässä tutkimuksessa suomalaiseen pääkulttuuriin ja sen kulttuurilliseen pukeutumisilmaisuun.

Tarkastelen tapahtumaa näkökulmasta, jossa kansallisen pukeutumisilmaisuuden muodostumiseen vaikuttaa samanaikaisesti kaksi ulottuvuutta:

- **Universaali ulottuvuus:** ihminen eläimenä–evoluutiopsykologia, minä–imago–identiteetti–käsitykset, yksilö–kulttuuri-suhde, oppiminen sekä pukeutuminen tehtävineen yleisenä ilmiönä; sekä
- **Kulttuurillinen, subjektiivinen ulottuvuus:** kulttuurin ulottuvuudet ja arvot, merkkien tulkinta, sekä näiden vaikutus kulttuurilliseen pukeutumisilmaisuun



Kuvio 1. Kulttuurin ja ympäristön sekä universaalien tekijöiden samanaikainen vaikutus yksilön kulttuurilliseen pukeutumisilmaisuun.

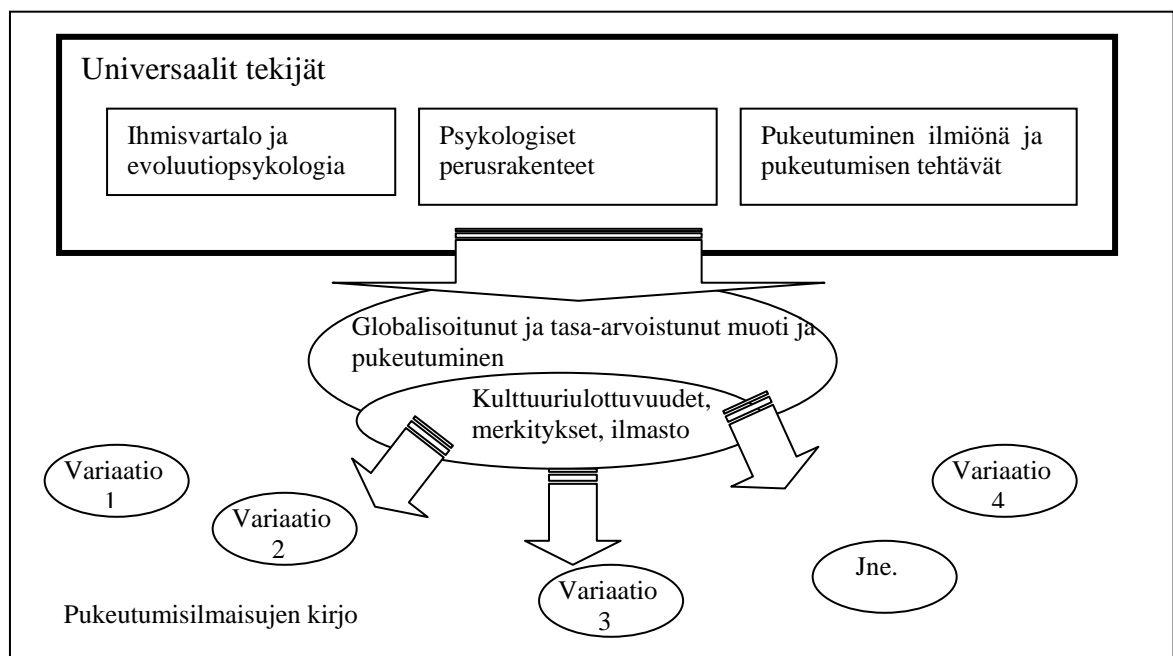
Universaalin ulottuvuuden osatekijät ovat ihmislajille luontaisia. Ne esiintyvät samantlaisina jokaisessa yhteiskunnassa. Täten universaali ulottuvuus luo tasa-arvoisen lähtötilanteen, jolla subjektiiviset kulttuurit ulottuvuuksineen, tulkintoineen, arvoineen, tapoineen ja käytäntöineen luovat variaatioita kulttuurilliseen pukeutumisilmaisuun.

Jotta saadaan selville kulttuurin merkitys pukeutumisen varioitumiseen on huomioitava universaalien tekijöiden luonne ja kuinka ne vaikuttavat pukeutumisilmaisuun. Esimerkiksi ihmiselle tulee määrätyissä olosuhteissa kylmä. Tämä tuottaa suojautumistarpeen (universaali ilmiö). Vaatetus on yksi suojautumiskeino. Suojautumistavat ovat kulttuurikohtaisia. Tuloksena on kulttuurikohtaisia variaatioita ja ratkaisuja.

Vaatteilla on kielensä (Lurie 1992) ja koodistonsa samoin kuin kulttuureilla. Koodit ja merkit ovat kulttuurikohtaisia. Merkin osan muuttaminen muuttaa koodia, merkitystä, kieltä ja kulttuuria. Pukeutumisessa tämä voi olla esimerkiksi materiaalin, vaateen mallin tai käyttötavan muuttaminen. Pukeutumiskokonaisuuden kulttuuri muuttuu muuttamalla yhtä tai useampaa pukeutumiskokonaisuuden osaa. Tämä kulttuurillinen varioituminen on osa kulttuurillisen pukeutumisilmaisun muodostumista ja ymmärtämistä.

Muoti elää ja kehittyy määrätynlaisissa yhteiskunnissa. Selvitettäessä kulttuurillista pukeutumisilmaisua on olennaista huomioida yhteiskunta kulttuureineen. Yhteiskunnan kulttuuri määrää vaikuttaako pukeutumisilmaisuun pikemmin puku vai muoti. Kansallisen pukeutumisilmaisun muodostumiseen vaikuttavat kulttuurin lisäksi ilmasto, tuotteiden ja materiaalien saatavuus, media sekä varallisuus.

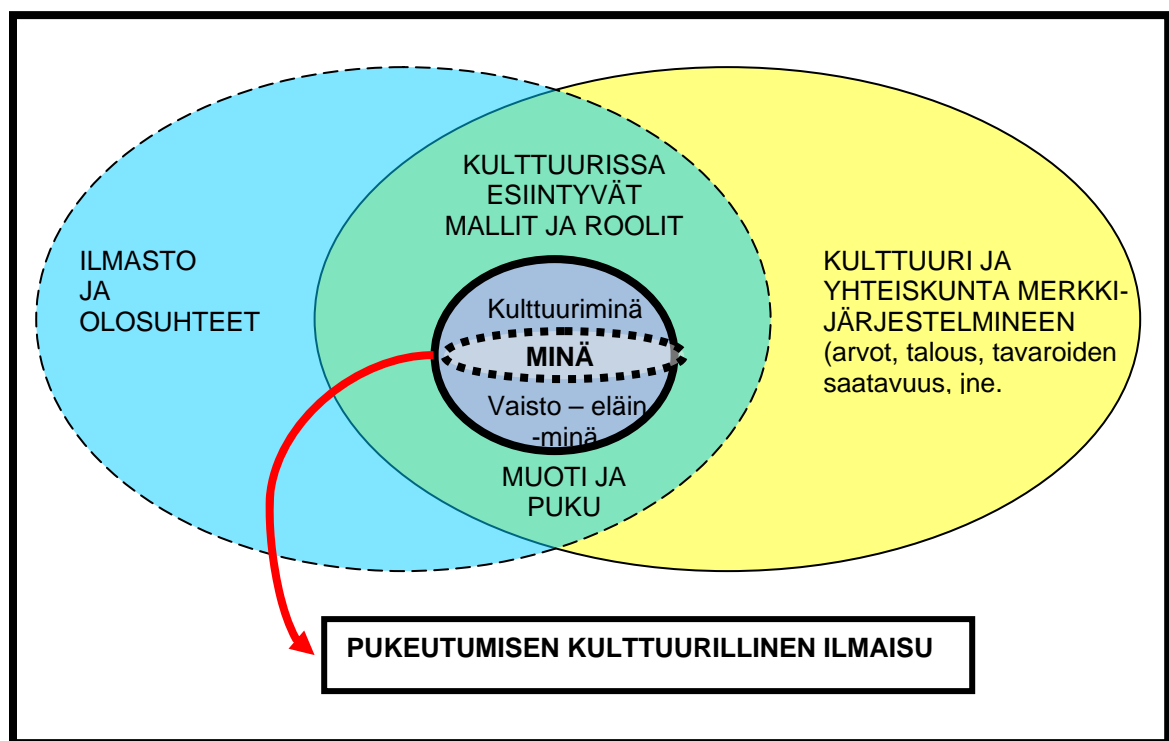
Tutkimuksessa rakennetaan kirjallisen ja visuaalisen materiaalin pohjalta hypoteesi suomalaisesta pukeutumisilmaisusta. Hypoteesi testataan teemahaastatteluin.



Kuvio 2. Universaalien elementtien suodattuminen kulttuurivariaatioiden kautta ja tästä syntyvät kulttuurillisten pukeutumisilmaisujen variaatiot.

Tutkittaessa suomalaista pukeutumisilmaisu on myös tutkittava miten kulttuuriulottuvuudet ilmenevät pukeutumisessa. Lähestyn ongelmaa seuraavien tutkimuskysymysten kautta (tutkimuskysymyksissä termiin pukeutuminen sisältyy muoti):

Minkälainen on suomalainen pukeutumisilmaisu? Miten Suomen kulttuurilliset ulottuvuudet vaikuttavat suomalaiseen pukeutumisilmaisuun varioitumalla universaalilla pukeutumispohjalla?



Kuvio 3. Pukeutumisilmaisuun vaikuttavia tekijöitä. Kulttuurin merkkijärjestelmä ja arvot vaikuttavat kulttuurissa esiintyviin roolimalleihin ja artefakteihin, sisältäen pukeutumisen. Yksilö on osa kulttuuria. Hän toimii vaistominän ja kulttuuriminän välissä.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja menetelmä

Tutkimus ja sen aineiston analyysi tapahtuu pääasiallisesti kvalitatiivisesti eli laadullisesti. Laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena tulkita, ymmärtää ja kuvailla

tutkittavaa ilmiötä, joka saattaa sisältää monia eri osa-alueita, kuten esimerkiksi kulttuuri, taide ja sosiaalinen ulottuvuus (Anttila 1996, 180, 182). Lisäksi laadullinen analyysi mahdollistaa luonnollisten tilanteiden ja sellaisten syy- ja seuraussuhteiden tutkimiseen, joita ei voida kokeiden avulla tutkia (Metsämuuronen 2006, 88), tulkita eikä ymmärtää. Kulttuurillinen pukeutumisilmaisu rakentuu luonnollisissa tilanteissa, joita ei voida tutkia kokeiden avulla. Samoin kulttuurillisen pukeutumisilmaisun muodostumiseen vaikuttaa monia seikkoja, kuten esimerkiksi kulttuuri, yhteiskunnan muotipainotteisuus, ihmisen universaalit ominaisuudet, ilmasto ja varallisuus.

Tutkimuksessa käytetään menetelminä kirjallisuusanalyysia, visuaalista havainnointia ja teemahaastatteluja. Kirjallisuusanalyysin avulla kartoitetaan kulttuurillisen pukeutumisilmaisun muodostumiseen vaikuttavia taustatekijöitä, -teorioita ja tutkimuksia sekä vastavuuksia aihepiireissä. Näiden avulla rakennetaan hypoteesia suomalaisesta pukeutumisilmaisusta. Kirjallinen materiaali toimii myös haastatteluanalyysin pohjamateriaalina.

Visuaalinen havainnointi tuottaa materiaalia suomalaisesta pukeutumisesta ja vertailumateriaalia muiden kulttuurien pukeutumisesta. Visuaalinen havainnointi suoritetaan mediassa sekä julkisissa ja yksityisissä tiloissa esiintyvistä pukeutumismateriaalista. Havainnointi on olennainen keino pyrittäessä ymmärtämään kulttuuria (Metsämuuronen 2006, 88), tässä tutkimuksessa kulttuurillista pukeutumisilmaisua. Tutkimuksessa havainnointi on takautuvaa ja aktuaalia. Visuaalisen havainnoinnin materiaali suhteutetaan universaaleihin (kts. 1.1) ja kulttuurillisiin ulottuvuuksiin.

Kirjallisuusanalyysin pohjalta rakennetaan suomalaista pukeutumisilmaisua koskeva hypoteesi, jota testataan teemahaastatteluin tutkimuksen viimeisessä osassa. Teemahaastatteluilla pyritään selvittämään ihmisten käsityksiä ja asenteita suomalaisesta pukeutumisesta ja muodista, ja täten muodostamaan kuvan suomalaisesta pukeutumisilmaisusta (vrt. fenomenografia, esim. Metsämuuronen 2006, 174) sekä testata hypoteesia. Käytän tutkimuksessa teemahaastatteluja, sillä niiden avulla pystytään tiedustelemaan heikosti tiedostettuja ja arkoja sekä intimejä asioita (Metsämuuronen 2003, 189). Pukeutuminen

koetaan intiimiksi ja araksi aiheeksi. Esimerkiksi kulttuurillista pukeutumista voi harvoin arvioida kulttuurin edustajien loukkaantumatta. Kulttuurillinen pukeutumisilmaisu jää usien siksi sanomattomaksi ja heikosti tiedostetuksi.

Pohdin tutkimuksessa myös ovatko kulttuurilliset ulottuvuudet riittäviä määrittelyssä suomalaisen pukeutumisilmaisuuden piirteitä, mitä muita tekijöitä siihen vaikuttaa.

1.3 Aineisto

Tutkimuksessa käytetään aineistona haastatteluja ja visuaalista materiaalia. Teoriatausta koostuu muodin ja vaatetuksen, evoluutiopsykologian, psykologian, kulttuurin ja semantiikan kirjallisuudesta.

Visuaalisena materiaalina käytetään aikakauslehtien ja televisio-ohjelmien pukeutumista koskevaa kuvamateriaalia, esimerkiksi juontajien vaatetus, sekä havainnointimateriaalina ihmisten julkisissa ja yksityisissä tiloissa, esimerkiksi kadulla, esiintyvää pukeutumista Suomessa ja vertailumaissa. TV-kanavien materiaali sekä takautuva havainnointimateriaali ovat vuosina 1990-2008 Suomessa, Italiassa ja Ranskassa suoritettua havainnointia, sekä vuosia 1999-2000, toimiessani Italiassa Eurotricot Srl. -yrityksessä muotisuunnittelijana, suoritettua havainnointia Eurooppaan suuntautuneesta vaatekysynnästä ja tarjonnasta sekä Alankomaista hankituista best seller -tuotteista.

Visuaalinen materiaali kattaa esimerkiksi käytetyt vaatekappaleet, muodot, kuosit, värit, vaateyhdistelmät sekä tyyliä. Vertailumaita ovat Alankomaat, Italia, Ranska ja Ruotsi. Visuaalisen materiaalin avulla kartoitetaan pukeutumisen kulttuurillisia eroavaisuuksia.

Toisen tutkimusaineistoluokan muodostavat teemahaastattelut. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, on haastateltavien määrä pienempi kuin tehtäessä määrällistä tutkimusta, ja määrä mitoitetaan saturaation mukaan (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 168-169). Haastateltavat ovat suomalaisia, ja edustavat eri demograafisia ryhmiä.

Käytän tutkimuksessa myös Oraviidan (2007) tutkivan suunnittelu- ja tuotekehitysprojektin ”Raitaa vai ruusuja – Marimekko Italiassa ja Sveitsissä” haastattelumateriaalia. Käytän tutkimuksesta osiota, jossa käsitellään suomalaista pukeutumista. Tutkimuksessa laadulliset haastattelut suoritettiin 22 henkilölle.

1.4. Teoreettinen tausta

Tarkastelen pukeutumisilmaisun muodostumista kulttuurillisesta näkökulmasta. Kulttuuri toimii eräänlaisena yksilöiden toimintaa, heidän persoonansa ja moraalisten arvojen määräytyvyyttä ohjaavana elementtinä, esimerkiksi mitä pidetään sallittuna, kauniina tai rumana. Samanaikaisesti taustalla vaikuttaa ihmisen perusolemus eläimenä, johon kulttuuri varioituu ja joka osaltaan muovaa lähtökohtia pukeutumisilmaisun muodostumiseen, kuten kylmyyden sieto, vaatteiden perusmuodot.

Tutkimusta siis ohjaa kaksi teoriaulottuvuutta, joista kulttuurillinen pukeutumisilmaisuu muodostuu: kulttuuri-ihminen ja ihminen eläimenä. Ihminen eläimenä tuottaa lajihistoriamme aikana kehittyntä, selviytymiseemme ja suvujatkamiseemme liittyvää tietoa, joka muodostaa lajiominaisuutemme ohjaten toimintaamme. Tämä tieto esiintyy jokaisella yksilöllä, jokaisessa kulttuurissa ja se saa kulttuurikohtaisia variaatioita.

Kulttuuritiedon kehittymiseen ovat osaltaan vaikuttaneet mm. historia ja maantieteelliset olot sekä sijainti. Ihmiset muodostavat tätä tietoa tietoisesti ja kollektiivisesti. Tieto siirtyy seuraaville sukupolville jotka kehittävät sitä edelleen. Toiminta muuttuu automaattiseksi ja passiivisen tiedostetuksi. Kulttuurien taustalla on kuitenkin ihminen eläimenä, johon varioituen kulttuurit saavat yksilöllisiä ilmenemisperiteitä.

Tutkimuksen ja sen kulttuuriosion keskeisin teoreettinen viitekehys, johon tutkimukseni ohjautuu on Geert Hosteden kansallisten kulttuuriulottuvuuksien teoria. Hofstede on määritellyt kulttuurin ”mielen ohjelmoinniksi” (ks. mm. Hofstede 1984; Hofstede ja Hofstede 2005). Hofsteden teoriassa on viisi kulttuuriulottuvuutta, jotka vaikuttavat

kansojen, henkilöiden ja yhteisöjen käyttäytymiseen ja toimintaan. Ulottuvuudet koskevat kulttuurin ja sen yksilöiden suhdetta esimerkiksi valtaan, epävarmuuteen ja kollektiivisuuteen. Kulttuurit sijoittuvat määrättyihin kohtiin jokaisella kulttuuriulottuvuusjanalla, ja jokainen kulttuuriulottuvuus yhdistyneenä toiseen luo ainutlaatuisia kulttuuriprofiileja ja käytöstapamalleja. (mm. Hofstede 1984; Hofstede ja Hofstede 2005). Koska kulttuuriulottuvuudet ulottuvat syvälle arvoihin, myös tiedostamattomiin, ne toimivat luotaimina havainnollistettaessa pukeutumisen ja muodin ilmentymistä. Kulttuurit sisältävät merkkejä ja merkityksiä, jotka ohjaavat asioiden ilmentymistä. Huomioin tutkimuksessa semantiikan taustakäsitteitä ja -teorioita.

Tutkimuksen toista teoriaosioa luonnehtii ihmisen olemus eläimenä fyysisine, psyykkisine ja biologisine ominaisuuksineen. Tutkimuksessa käytettäviä, pukeutumiseen vaikuttavia, universaaleja teorioita ovat psykologian (minä, yksilö–yhteiskunta-suhde, oppiminen) ja evoluutiopsykologian perusteoriat. Esimerkiksi parinvalintaamme ohjaavat evoluutiopsykologiset seikat, jotka vaikuttavat ulkoiseen ilmaisuun (sis. pukeutuminen) ja käytökseemme. Yksilö taas oppii ja sisäistää kulttuurin tapoineen ja merkityksineen (oppimisteoriat). Tutkimuksessa en keskity yksittäisen tutkijan löydöksiin, vaan yleisiin ilmiöihin ja teorioihin, teemallisiin kokonaisuuksiin.

Koska pukeutumisilmaisuun vaikuttaa muodin ja puvun suhde, ja muodin esiintymiseen yhteiskunnassa yhteiskunnan rakenne, käsitelen tutkimuksessa lisäksi lyhyesti, kulttuurillista ilmaisuun tukevasti seikkoja, jotka liittyvät muodin esiintymiseen yhteiskunnassa.

Tutkimuksessa viitataan myös pukeutumisen tehtäviin (Flugel 1971), vaatetuksen kieleen (Lurie 1992), pukeutumisen varioitumiseen ja merkkijärjestelmiin, elementteihin, joiden avulla pukeutumisen (universaali ilmiö) kulttuurilliset variaatiot konkretisoituvat näkyvään merkkimuotoon (kulttuurillinen ilmiö).

2. MUOTI JA PUKEUTUMINEN

Muoti koostuu tavoista, ajattelutavoista, esineistä ja yhteiskunnallisista ilmiöistä. Se on rytmiltään kiivastempoinen ja jatkuvassa muutoksessa. Muotia moititaan pinnallisuudesta. Se kuitenkin paljastaa sosiaalisen aseman ja yhteiskunnallisen tilanteen, kiteyttää kulttuurin arvoineen ja ajankohtaiset ilmiöt konkreettiseen muotoon. Samalla muoti leikkii, luo fantasioita, illuusioita ja rikkoo rajoja. Muodin on sanottu olevan viimeinen unelma ja fantasia, viimeinen salaperäisyyden saareke (Christian Dior).

2.1 Karhuntaljasta massamuotiin

Pukeutuminen on aina ollut osa yhteiskuntaa ja sillä on aina ollut ilmaisullinen, suojaava ja symbolinen merkitys ja tehtävä. Jo Cro-Magnon ihminen koristautui koruilla sekä kasvomaalauksilla ja käytti selkeää vaatekertaa takkeineen ja housuineen. (mm. Polhemus 2004; Valste 2004, 42, 282; Wilson 1985). Karhunhammaskoru taas kertoi kantajansa rohkeudesta ja tarjosi karhun voimat.

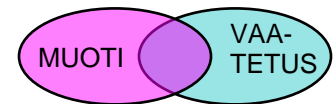
Muoti on eritoten avointen yhteiskuntien ja kaupunkien lapsi (Baldini 2005, 30). Se on syntynyt kaupungeissa. Muoti eli jo antiikin aikaan ja sai uuden nousun ja elämän keskiajan kaupungeissa. Muodin tasa-arvoistumiseen johtava prosessi alkoi Ranskan vallankumouksen aikaan, 1700-luvun lopussa. Toisen Maailmansodan jälkeen tapahtui muodissa massatuotannon ja massamuodin murros.

Tänä päivänä muoti on kaikkien saatavilla. Massavaatevalmistajat kopioivat muotitalojen luomia tyylejä. Tämä mahdollistaa korkean muotisisällön tasa-arvoistumisen ja leviämisen kaikkiin yhteiskuntaluokkiin. Samanaikaisesti moni muotibrandi on globalisoitunut. Muodin taloudellinen ja maantieteellinen saatavuus mahdollistaa käyttökelpoisen vertailupohjan pohdittaessa kulttuurillista pukeutumisilmaisua.

2.2 Muoti vai vaate?

Vaate voi olla muotia, mutta vaate ei välttämättä ole muotia eikä muoti rajoitu vain vaatteisiin. Muoti käsittää hetken suositut ilmiöt (fashion → in fashion = olla tapana), jotka valikoituvat ehdotetuista tai kehittyvät itsekseen. Muotia voivat olla esimerkiksi tavat, korut, hiustyyli ja musiikki.

Muoti on nopeatempoista. Vaate menettää muotiarvonsa nopeasti. Se muuttuu vanhaa muotia kuvaavaksi esineeksi menettäen pitoarvoaan. Mitä lyhyempi aika on kulu-
nut muotiarvon menettämisestä, sitä suurempi on vaatteen menettämä pitoarvo. Mikäli edeltäneestä muodista on kulu-
nut aikaa tarpeeksi, saa vaate ajan mukanaan tuomaa arvoa ja mahdollisesti uuden pitoarvon.



Kuvio 4.
Muoti–vaatetus-suhde.

Vaate voi siis olla pelkkä vaate, joka ei ole muotia. Se voi olla myös puku. Puku on tavallisesti tiettyä roolia ja ryhmää ilmentävä, kuten ammatti (esim. haalari), toimintaan liittyvä (esim. urheilu), aikakautta, kansallisuutta tai uskontoa ilmaiseva (esim. burkha) tai sosiaalisen ryhmän puku, kuten alakulttuuri (esim. gootit).

Vaikka puku muuttuu ajassa ja sisältää usein muotielementtejä, leimaa sitä pysyvyys. Se on aina tunnistettava, ”roolitettu”. Tunnistamme poliisin tai papin vaikka pukua olisikin päivitetty. Vaikka puku on suhteellisen stabiili, niin pukeutumisen merkitykset muuttuvat ajassa (Baldini 2005, 90). Kulttuurillinen pukeutumisilmaisu voidaan käsittää abstraktiksi kollektiiviseksi puvuksi, joka konkretisoituu yksilöiden ja muodin kautta.

2.3 Muoti vai tyyli?

Usein muodin oletetaan olevan tyyliä. Tyyli on kuitenkin muodista riippumaton (Jacobson 1994, 26). Tyyli on tietyn yksilön, ideologian jne. omaleimainen ja tunnistettava kokonaisuus, joka yksittäisistä muutoksista huolimatta pysyy tunnistettavana.

Tyyli voi olla hyvää tai huonoa. Rikkoessaan rajoja muoti ei aina edusta hyvää tyyliä eikä makua.

Usein tyyli liitetään yhteiskuntaluokkaan ja elämäntyyliin. Elämäntyyli ja -tapa kuuluvat fyysiseen ympäristöön, kuten esinemaailma, ja kulttuuriin (Nuutinen 2004, 62-63). Tyyli opitaan: kulttuuri vaikuttaa tyylikäsitykseemme, tyyllivalintoihimme ja tyyliimme. Maffesoli (1995, 44) määrittelee tyylin jonkinlaiseksi yhteiseksi kieleksi. Kansallista pukeutumisilmaisuaamme voidaan kutsua suomalaiseksi pukeutumistyyliksi.

2.4 Muodin vai puvun yhteiskunta

Määriteltäessä kulttuurin pukeutumisilmaisun muotiulottuvuutta on huomioitava kulttuurin avoimuusaspekti. Se määrittelee kumpi vaikuttaa kulttuurilliseen pukeutumisilmaisuun enemmän: puku vai muoti. Muoti elää avoimissa, dynaamisissa, muutosorientoituneissa ja heterogeenisissä yhteiskunnissa, kun taas puku elää suljetuissa ja perinteisissä yhteiskunnissa (mm. Baldini 2005, 27; Horn 1975; Simmel 1986). Avoin yhteiskunta toivottaa vaihtelun ja uutuudet tervetulleiksi, tarjoaa mahdollisuuden valintaan ja kaventaa yhteiskuntaluokkien välisiä eroja. Hofsteden (mm. 1984) mukaan avoimissa yhteiskunnissa valmius uuteen ja erilaiseen on suurempi kuin suljetuissa yhteiskunnissa. Jako on hyvin selkeä ja tukee avointen yhteiskuntien muotikeskeisyyttä. Suljettu yhteiskunta turvautuu pukuun.

Edelliset seikat ovat yhteneviä Richard Floridan (2002) luovuusteoriaan, jonka mukaan luovien yhteiskuntien piirteitä ovat korkea sallivuus, lahjakkuus ja teknologia. Kaikki kolme tekijää ja luovuus myös tukevat muodin esiintymistä ja elämistä.

Postmoderni yhteiskunta on pluralistinen, eli siinä esiintyy samanaikaisesti monia arvoja (Sulkunen 1987, 134) ja elämäntyyliä. Tämä on muodin kannalta hedelmällistä. Elämäntyylien pirstoutuessa muotikin tarjoaa useita malleja yhden sijaan.

Muoti elää demokraattisessa yhteiskunnassa. Oikukkuudesta huolimatta demokraattinen yhteiskunta on tasapainoisempi ja stabiilimpi kuin ei-demokraattinen yhteiskunta (Lipovetsky 1994, 48). Se takaa muodille yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti vakaan alustan. Talouden merkitys on tärkeä. Taloudellisesti epävakaina aikoina on tarjottu vain vähän muotiuutuuksia (Nuutinen 2004, 65; Ruohonen 2001, 68), ja lisäksi muoti on koskenut vain rajattua yhteiskuntaluokkaa (taloudelliset resurssit hankkia), mitkä vaikuttavat muodin liikkeen pysähtymiseen (ks. 2.5).

Muita muotiyhteiskunnan merkkejä ovat naisten ja yhteiskunnan tasa-arvoisuus, vapaa-aika ja hyvinvointi (Horn 1968).

2.5 Liike synnyttää muotia

Myös muodin liikkuminen yhteiskunnassa vaikuttaa kulttuurilliseen pukeutumisilmaisuun. Davisin (1992, 17) mukaan pitkästyminen synnyttää muodin ja sen liikkeen: olemassa oleviin vaihtoehtoihin halutaan vaihtelua, ja syntyy tarve uudelle.

Kehittyäkseen ja ollakseen olemassa muoti tarvitsee yhteiskunnan ja muutosliikettä. Muoti on sidottu kulttuuriin ja saa siitä voimansa. Avoimessa yhteiskunnassa, jossa luokkien liikkuvuus on suurta, muodin muutos on mahdollista ja nopeaa (Koskennurmi-Sivonen 2000, 22). Alemmat luokat pyrkivät rikastuessaan kopioimaan ylempiä luokkia esimerkiksi kehittämällä kopiotuotteita ylempien luokkien tuotteista. Kopioiminen voi tapahtua myös horisontaalisti tai ylöspäin suuntautuvana liikkeenä, esim. punkin käyttäminen muodissa. Tällöin on kuitenkin kyse ryhmään kuulumisesta (horisontaali) tai ideoiden ja inspiraation etsimisestä (ylös suuntautuva liike).

Simmelille (1986) muodin dynaamisuus ja liike syntyy jäljittelystä. Ryhmä B pyrkii pukeutumaan kuten ryhmä A, jolloin ryhmä A taas keksii uutta erottuakseen ja ollakseen askeleen edellä ryhmää B. Kuvio toistuu ryhmän B pyrkiessä uudelleen kopioimaan ryhmää A. Syntyy takaa-ajo ja muodin liike.

Veblenin (2002) mukaan yläluokka muuttaa muotiaan pyrkiessään pakoon keskiluokan kiinni ottavalta voimalta. Yläluokalla on varaa kehittää kallis ja hienostunut maku, jota korostetaan vaatteilla, muodilla, etiketillä ja esineillä. Yläluokat saattavat kehittää nopeasti uusia tapoja ja tyylejä, jotta alempien luokkien olisi vaikeampi imitoida heitä.

Eritoten keskiaikana säädettiin erityisiä ylellisyyslakeja rajoittamaan rikastuvaa keskiluokkaa ja porvaristoa matkimasta ja omaksumasta yläluokan tapoja ja pukeutumista.

3. VAATETUKSEN MERKITYKSET JA TEHTÄVÄT

Merkitykset ovat kulttuurikohtaisia. Jokainen kulttuuri luo pukeutumisen elementeille ja hahmoille omat merkityksensä, jotka vaikuttavat näiden käyttöön ja kulttuurilliseen pukeutumisilmaisuun. Käsiteltäessä kulttuurillista pukeutumisilmaisua on olennista ymmärtää merkkien luonne ja rooli.

Pukeutumisen tehtävät kertovat pukeutumisen motiiveista ja tarkoituksista. Kulttuurillinen merkitysmailma luo perustehtäville ilmentymiä ja tulkintoja

Asu on kommunikaatioväline (Barnard 2002, 30-32) samoin kuin muoti. Ne koostuvat merkeistä, merkityksistä ja symboleista, jotka viestivät tarkoituksellisesti ja tahattomasti. Jokaisella kulttuurilla on arvonsa, sankarinsa, uskomuksensa ja tarinansa jotka heijastuvat tapoihin ja vaatetukseen. Kulttuurilliset koodit ovat muodostuneet käytössä ja tavoissa, ja ne luovat kuuluvuuden (kulttuuriin) ja turvallisuuden tunnetta (Fiske 1994, 103-104).

Muoti lainaa, käyttää ja yhdistelee merkkejä tuottaen jatkuvasti uusia merkityksiä. Esimerkiksi Madonna teki krusifiksista, uskonnollisesta supermerkistä (ks. 3.1), seksikään, kapinallisen ja muodikkaan korun. Uskonnollinen alkuperäismerkitys oli kadonnut.

Merkit ja merkitykset ovat kulttuurin, muodin ja kielen tavoin eläviä ja muuttuvat jatkuvasti menettäen nopeasti vanhan merkityksensä. Näiden ja identiteetin samanaikainen muutostila takaa kulttuurilliselle pukeutumisilmaisulle jatkumon. Muoti on merkki kulttuurin luomissa raameissa.

3.1 Merkki

Merkit ovat tuotteita, prosesseja ja asioita, jotka kantavat informaatiota ja välittävät viestejä (Eco 1974, 22; Niiniluoto 1996, 14, 42). Osa merkeistä on kulttuurikohtaisia, sovittuja ja stabiileja (Eco 1974, 55), osa on universaaleja. Kulttuurit määräävät merkkivivahteensa ja luennan ymmärryksineen. Merkkien symboliikka voi jäädä välittymättä,

mikäli koodia ja sosiaalista kytköstä ei tunneta eli ei olla opittu (Väkevä 1987, 23). Syvälle kulttuuriin koodatut merkit jäsentävät ja erottavat eri ryhmiä (Sulkunen 1987, 103-104). Niiniluodon (Luutonen 1997 mukaan) mukaan merkillä on eri merkitys sen tekijälle ja vastaanottajalle, sekä asiakohteisesti (sisäinen ja kätkeyty merkitys). Siirrettäessä merkkejä uuteen kulttuuriin ne saattavat menettää alkuperäistä merkitystään, saada uusia merkityksiä tai saada kokonaan uuden merkityksen.

Merkki muodostuu kolmesta elementistä. Econ (Väkevä 1987, 23) mukaan jokaisella merkillä on sovittu merkitys. Esimerkiksi sana kissa (merkki) ei tarkoita mitään itsessään, mutta kun sovitaan että se tarkoittaa kissaeläintä (tarkoite) ja sen keinotekoisia kuvia jne. olemme kehittäneet merkityksen.

Merkkejä on yksinkertaisia ja kompleksisia. Kompleksiset merkit (mm. konnotaatio) koostuvat monista yksinkertaisista merkeistä. (Eco 1974, 45). Osa merkeistä on ns. korvaavia. Merkillä saattaa olla samanaikaisesti myös toisilleen vastakkaisia merkityksiä. (Eco 1974, 30, 38, 45). Esimerkiksi minihame viestii samanaikaisesti viattomuudesta ja kevytmielisyydestä. Eco mainitsee lisäksi ns. supermerkit, jotka ovat sisältönsä. Esimerkiksi sokeainkeppi on supermerkki. Myös merkin puuttuminen voi olla supermerkki. (Eco 1974, 45; Väkevä 1987, 21-22.)

Kulttuuri ja tunnepitoiset elementit suuntaavat huomiota ja vaikuttavat viestin ja merkin tulkintaan. Tullakseen tulkituksi, merkin tulee viestittyä vastaanottajalle. Viestin välittämiseen vaikuttavat viestin lähde, lähettäjä, kanava, vastaanottaja (Eco 1974, 22) ja tila tai aika niiden välillä. Vastaanottaja tulkitsee viestit, häiriön (Niiniluoto 1996, 26), tunteiden, kokemustensa ja kulttuuritaustansa kautta.

3.2 Denotaatio ja konnotaatio

Merkit voivat jakautua edelleen uusiksi merkityksiksi (Eco 1974, 45). Tämä synnyttää konnotaatioista ja denotaatioista koostuvan järjestelmän. Denotaatio on välitön, suora merkitys, kun taas konnotaatio on laaja lisämerkityksellinen, ulkoisiin yhteyksiin viittaava merkitys. Esimerkiksi kuva cowboy-hattuisesta naisesta suurkaupungissa on denotaationa nainen – cowboyhattu – suurkaupunki. Konnotaatiotasoa taas yhdistää kuvan moniin symboliarvoihin, kuten esimerkiksi Villiin Länteen ja naiseen miehen tehtävissä. Myös vaate/ -kokonaisuus voivat denotaatiotasolla merkitä samaa, mutta kulttuurikohtaisesti konnotaatiotasolla saada eri merkityksen (vrt. 3.3).

Kun merkki (eli asia, esim. hame-esine) ja sen vastike (sana hame) yhdistetään saadaan denotaatio. Kun näihin lisätään kolmas merkitys, saadaan uusi merkitys, merkitysulottuvuus ja konnotaatio. (mm. Väkevä 1987). Esimerkiksi hame yksin omaa merkityksen A. Hame yhdistettynä klassiseen paitaan muodostaa merkityksen B. Kun vielä lisätään takki, muuttuu merkitys yhä jne. Vaatekappale voi tarkoittaa denotaationa määrättyä asiaa, mutta yhdistettynä kulttuurillisiin ulottuvuuksiin ja symboliikkaan se konnotoituu uusiin merkityksiin. Samalla vaatteella voi olla konnotaatiotasolla useita eri merkityksiä.

Konnotaatio	Koodi 1	merkitsevä		merkitty
	Koodi 2	merkitsevä	merkitty	

Kuvio 5. Konnotaation rakenne (Väkevä 1987, 25).

3.3 Vaatteiden kieli ja järjestelmä

Jokaisella kulttuurilla on kielensä ilmaisuineen. Alison Lurie (1992) vertaa vaateesta **kielijärjestelmään**. Siinä vaate on kieli. Sanaston muodostavat mm. vaatteet, hiukset, korut ja vartalon koristelu. Nämä osaltaan muodostavat useita lauseita ja virkkeitä. Vanhoista sanoista muodostetaan uusia lauseita. Vierasperäiset vaatteet vastaavat laina-

sanoja tai vierasperäisiä sanoja. Näiden käyttäminen tuo mukanaan vivahduksen eksootiikkaa ja vihjauksen varallisuudesta. Lurielle osa sanoista on vakavia (esim. univormu) ja osa on slangia (esim. farkut, brandit). Vaatetuksen yhdistäminen kieleen yhdistää sen myös kansallisuuteen ja kulttuuriin.

Vaatetus voidaan ajatella myös **horisontaali- ja vertikaalijärjestelminä**. **Systeemi** on horisontaalijärjestelmä. Se käsittää samankaltaiset vaatekappaleet, joita ei voida käyttää samanaikaisesti: esim. hansikas, käsine, lapanen jne. **Syntagma** on vertikaalijärjestelmä, jossa järjestäytytään samantyyllisyyden, mutta eri elementtien pohjalta: hame–pusero–takki. (Barthes 1983, 51). Koska sama vaate voi olla tehty eri materiaaleista (Barthes 1983, 5, 48, 61), voi materiaali muuttaa vaateen kielen ja merkityksen. Täten se voi muuttaa vaateen ja/ tai vaatekokonaisuuden merkityksen muuttuen samalla kulttuurillisesti uudeksi merkitykseksi.

Vaatteisiin kohdistuvat muutokset voivat myös olla tapoja, joilla niitä kannetaan, esimerkiksi nappi auki tai kiinni. Esimerkiksi päivävaate voi helposti muuttua ilta-asuksi vaihtamalla paita toppiin. (Barthes 1983, 48, 61). Esineiden käyttötavat muuttuvat kulttuureittain (vrt. de Mooij). Vaihtamalla yksi tai useampia pukeutumisen elementtejä tai muuttamalla pitotapaa, voidaan vaihtaa kulttuuria ja kulttuurillista pukeutumisilmaisua. Vaatteesta ja/ tai vaatekokonaisuudesta tulee uusi artefakti, joka luo uuden kulttuurillisen pukeutumisilmaisun. Vaatteiden syntagma- ja synteisjärjestelmien vaihtelu luo kulttuurilliset pukeutumiskielet.

On olemassa vaatteita ja pukuja, joiden koodit pysyvät stabiileina. Näitä ovat esimerkiksi virkapuvut. (Fiske 1994, 103-104).

Muotitalot ja –brandit tuottavat kausittaiset ehdotuksensa. Ne valikoituvat sisäänostajien, kauppojen, stylistien, median jne. kautta kuluttajille. Kuluttajat valitsevat tarjonnasta omansa muodostaen kokemustensa ja persoonansa kautta pukeutumuksellisesta äidinkielestään omia persoonallisia puhetapojaan ja sanontojaan.

3.4 Pukeutumisen tehtävät

Flugel (1971) on jakanut pukeutumisen tehtävät kolmeen pääluokkaan: häveliäisyys, koristautuminen ja suojautuminen. Myös pukeutumisen perustehtävät saavat kulttuurilliset variaationsa. Esimerkiksi häveliäisyys voi toisaalla tarkoittaa vartalon peittämistä vaatteilla ja toisaalla alastoman ihon maalaamista. Pukeutumisen tehtävät ilmentävät kulttuurillisia ulottuvuuksia: esimerkiksi koristautumalla valtaa (5.3.1) tai maskuliinista kulttuuria (5.3.4) ilmaiseviin elementteihin.

Pukeutumiskerralla voi olla samanaikaisesti useita, jopa vastakkaisia tehtäviä. Merkituksen tapaan vaatekerran tehtävä voi muuttua muuttamalla yksityiskohtaa. Esimerkiksi nunnan asu nunnalla on siveä (häveliäisyys), mutta räikeästi meikatulla henkilöllä vihjailleva ja rietas (koristautuminen). Pukeutumisen tehtävät muodostavat kulttuuriin koodautuessaan esteettisiä kaavoja (Evans ja Thornton 1989) rakentaen ei-verbaalista kuvausta kulttuurista. Yksilö valitsee tietoisesti ja tiedostamattaan kulttuurinsa mukaiset toiminnot.

3.4.1 Häveliäisyys

Häveliäisyys liittyy siihen mitä kulttuurissa pidetään sopimattomana. Tämä voi liittyä vartalon peittymiseen–paljastamiseen, vaate itsessään voi olla siveetön (esim. kireä tai läpinäkyvä vaate), tai henkilö- ja kulttuuritasolla subjektiiviseen häveliäisyyden käsitykseen, eli se mitä yksilö pitää normaalina voi olla toiselle siveetöntä. (Flugel 1971, 56-66).

Häveliäisyys liitetään myös sukupuoleen. Vaikka naisen tulee perinteisesti olla siveä, on hän aina paljastanut vartaloaan enemmän kuin mies. Naisen paljastaminen on vaaratonta. Miehen voimakas seksuaalisuuden esiintuonti koetaan taas uhkaavana.

3.4.2 Koristautuminen

Ihminen koristautuu vaatteilla, koruilla, esineillä, ihon kestäväällä ja väliaikaisella koristeella sekä muokkaamalla fyysisiä osiaan mm. hiukset, parta, tatuoinnit. Koristautuminen

voi toimia aseman, ammatin, sosiaalisen ryhmän, aatteen, varallisuuden, kansalaisuuden, identiteetin, sukupuolen jne. sekä psyykkeenlaadun ja luonteen (kuten rohkeus, esim. tatuoinnit), fyysisten piirteiden ja liikkeen korostamisena ja merkinä, sekä pelotteena ja tunteiden, tunnelman ja mielialan ilmentymänä. Myös koristautuminen saa kulttuurille ominaiset, subjektiiviset muodot. Esimerkiksi tatuointi voi ilmaista toisaalla rohkeutta, toisaalla taas rikollisuutta.

Koristautumista on lisäksi vaatteiden koristelemineen. (Flugel 1971). Myös muoti voidaan käsittää koristautumisena. Vaate voi olla funktionaalinen, mutta muotisisältö on koriste, se ei ole välttämätön.

Länsimaissa on koristautumiseen suhtauduttu negatiivisesti. Se on koettu moraalittomaksi. (Polhemus 2004, 147). Nykyisin koristautumiseen suhtaudutaan suopeammin.

3.4.3 Suojautuminen

Suojautuminen jakautuu psyykkiseen, henkiseen ja moraaliseen suojaan. Fyysistä suojautumista on esimerkiksi suojautuminen ilmastolta, vaaroilta ja onnettomuuksilta (esimerkiksi turvakengät, camouflage). Psyykkiseen suojautumiseen kuuluvat taitat, suojautuminen epäonnea, henkiä, pahaa silmää, rakkaudettomuutta jne. kohtaan. (Flugel 1971, 68-77).

Myös moraalivaaroilta tulee suojautua (Flugel 1971, 74-75). Näiltä voidaan suojautua mm. pukeutumalla siveästi, huomiota herättämättömästi ja vakavuutta viestivästi. Pukeutumisessa näitä ovat esimerkiksi vakavat värisävyt, kuten harmaa, löysät ja jäykät vaatteet, korkeat kaulukset ja muut asialliset leikkaukset ja värit.

4. PSYKOLOGIAA PUKEUTUMISILMAISUN TAKANA

Tutkimuksen psykologiaosuudessa käsitellään psykologian elementtejä, jotka vaikuttavat pukeutumisilmaisun rakentumiseen. Käsittelemäni elementit ovat universaaleja, mutta yhdistettyinä kulttuuriin, ”kuorutettuina kulttuurilla”, ne tuottavat erilaisia ilmentymiä. Esimerkiksi syöminen on universaali perustarve, mutta ilmentyy kulttuurikeittiöinä ja ruokailun kulttuurina. Universaalit elementit ovat yhteydessä kulttuurillisiin ulottuvuuksiin ja tarjoavat näille tasavertaisen neutraalin ilmenemis- ja vertailupohjan.

Yksilön identiteetti–minuus sisältää kulttuurillisen identiteetin. Yksilö on yhteydessä ympäristöönsä, jolloin hän sosialisoituu ja oppii ympäröivän kulttuurin rooleineen. Yksilö oppii mikä on sallittua ja kokemuksiensa pohjalta rakentaa minuuttaan ja pukeutumisilmaisuaan. Koska hän on osa yhteisöä, kulttuuria, rakentaa hän samalla kulttuurillista pukeutumisilmaisuaan. Pukeutumisilmaisuun vaikuttavat samanaikaisesti viettitoiminnot, evoluutiopsykologian peruselementit. Yksilöstä ja kulttuurista riippuen nämä ilmenevät pukeutumisessa voimakkaammin tai hillitymmmin.

4.1 Minuus

Yksilön käsitys itsestään vaikuttaa hänen pukeutumisvalintoihinsa. **Minuus ja minäkuva** rakentuvat sen ympärille minkälaiseksi yksilö itsensä kokee, mitkä ovat hänen arvonsa ja minkälaista palautetta hän muilta saa. Minuus on yksilön subjektiivinen totuus tunteineen ja havaintoineen (Aura, Horelli ja Korpela 1997, 31) ja se ilmenee mm. pukeutumisessa. Minuutta suojataan defensessein ja kompensatioin. Defenssit suojaavat minää haavoittumiselta sekä ulkoisilta ja sisäisiltä uhilta (Aura, Horelli ja Korpela 1997, 51). Pyrimme mielekkääseen olotilaan, sisäiseen homeostaattiin (Tuunala ja Vuorinen 1995, 46). Selitämme esimerkiksi nopeasti kateudeksi ulkonäköömme kohdistuneen loukkauksen. Myös pukeutuminen voi toimia defenssinä. Pukeutumisessa usein tummat värit tai tahallisesti valittu rooli/ imago luokitellaan usein defensesseiksi.

Yksilön minuus ei ole stabiili, vaan se muodostuu ja uudistuu läpi elämän (Aura, Horelli ja Korpela 1997, 49, 51). Muutokseen vaikuttavat epäonnistumiset, onnistumiset ja muilta saatu palaute. Yksilö sisällyttää itseensä uusia elementtejä. Ne voivat perustua esimerkiksi ulkomaailmasta tuleviin ärsykeisiin, kuten kulttuuri, muoti ja pukeutuminen. Ulkoisista ärsykeistä huolimatta yksilö tuottaa oman minuutensa (Tuunala ja Vuorinen 1995, 106). Yksilö on kulttuurinsa tuote. Tällöin minuus ja minäkuva ovat myös kulttuurin tuote.

4.2 Sosiaalinen minä: minä suhteessa kulttuuriin

Olemme henkisessä ja materiaalisessa riippuvuussuhteessa muihin ihmisiin. Tarvitsemme muita kehittyäksemme normaaleiksi yksilöiksi. Minuutemme tuottaminen on suhteessa muihin ja käsitys itsestämme perustuu paljolti myös muilta saatuun palautteeseen, eli tarvitsemme toisia ylläpitääksemme sisäistä eheyttämme (Eskola 1985, 35, 49; Tuunala ja Vuorinen 1995, 116, 126). Osana yhteiskuntaa ja kulttuuria sisäistämme niiden elementit, koodit ja arvot. Kulttuuri muodostaa osan personaamme, minuuttamme ja imagoamme.

Sosiaali-identiteetti on yksilön minäkokemus suhteessa ryhmään (Tuunala ja Vuorinen 1995, 127). Sen pohjalta tarkkailemme, analysoimme ja ohjaamme käytöstämme ja toimimme. Joka ryhmällä ja kulttuurilla on tapansa ja sosiaaliset norminsa joiden rikkomisesta tai joista poikkeamisesta seuraa rangaistus. (Eskola 1974, 57-58).

Kuuluaksemme laumaan, tarvitsemme hyväksyntää. Hintana on sopeutuminen lauman sääntöihin. Lauma tarjoaa vastineeksi henkistä ja fyysistä suojaa. Littrell ja Eicherin tutkimus osoittaa ryhmän sisällä vallitsevan yhteiset tavat ja pukeutumista koskevat säännöt. Mahdollisten uusien jäsenten ryhmään sopivuus punnitaan. Mikäli yksilön pukeutumista ei koeta sopivaksi, tätä saatetaan alkaa hyljeksimään. (Evans ja Thornton 1989, 154-160). Samanaikaisesti ihmistä ohjaa tarve itsemääräämiseen, omaan ilmaisuun ja itsenäisyyteen. Syntyy itsemääräämisen ja tarvitsevuuden ristiriita. (Aura, Horelli ja Korpela 1997, 51). Ristiriita heijastuu kaikkeen toimintaamme, myös

pukeutumiseen. Pukeutuminen ilmaisee ryhmään kuuluvuutta. Muokkaamme pukeutumistamme siitä saadun palautteen perusteella (mm. Evans ja Thornton 1989, 322). Näin pukeutumisesta muodostuu palauteperusteinen itseään jatkuvasti muokkaava kehä.

Kulttuurillisessa persoonallisuudessa ja pukeutumisilmaisussa on huomioitava ihmisen itse-ennustavuus. Samoin kun yksilön objektiminää voivat muokata horoskooppi tai persoonallisuustestien määritelmät (Eskola 1985, 49), myös kulttuuriminää voivat muokata kansalliset myytit ja odotukset. Tämä siirtyy kansalliseen pukeutumisilmaisuun.

4.3 Muodin tuoma suoja ja roolit

Muoti sanelee hyväksyttävät pukeutumistavat tarjoten yksilölle mahdollisuuden pysyä sosiaalisesti hyväksyttävän käytöksen rajoissa (Marchetti 2004, 28). Muoti tarjoaa valmiita ”puku-roolipaketteja”, jotka auttavat myös yksilöiden kategorisoimisessa.

Rooli on tiettyjen odotusten mukaista toimintaa (Sulkunen 1987, 143 –147). Roolia voidaan korostaa vaatetuksen ja muodin keinoin siihen sopivilla valinnoilla. Roolin ottaminen käsittää psyykkiset ja fyysiset tapaulottuvuudet: alamme käyttäytymään roolihahmojemme mukaisesti. Sherohmanille roolin omaksuminen on kognitiivinen prosessi, jossa yksilö rakentaa mentaalisen kuvan toisesta hahmosta ja ottaa sen itselleen (Evans ja Thornton 1989, 324). Rooli rakentuukin pikemmin yhteiskunnan odotuksista kuin yksilön käytöksestä (Sulkunen 1987, 143).

Roolijäykkyyttä on roolikaluston korostaminen ja liioittelu. Roolin rajaaminen alaspäin tarkoittaa, että joitain rooliin kuuluvia toimintoja ei tehdä, koska ne koetaan arvolle liian alhaisiksi. (Sulkunen 1987, 150-151).

Ryhmään kuuluminen on tärkeää, ja yksilö saattaa halussaan tulla hyväksytyksi omaksua kulttuurin muokkaaman stereotyyppisen roolin. Kulttuurissa syntyy kollektiivisesti erilaisia rooleja, joita yksilön oletetaan omaksuvan (Sulkunen 1987, 142-143). Rooleissa

on kalustonsa, joka käsittää myös pukeutumisen (Sulkunen 1987, 150-151). Tämä ohjaa kulttuuripukeutumistamme ja suhtautumistamme muotiin.

4.4 Imago ja identiteetti

Imagon käsite liitetään muotiin ja tyyliin. Termi imago sisältää ajatuksen vastaavuudesta ja käsityksestä jostain ”image of something” (kuva jostain). Sen avulla saamme kuvan siitä mitä joku edustaa, sekä tunnistamme toisemme ja edustamamme ryhmän.

Identiteetti on se, miksi koemme itsemme. Identiteetti voi koskea esimerkiksi yksilöä, seutua, kansaa, yritystä tai ihmisjoukkoa. Viestimme identiteetistämme tahallisesti ja tahattomasti, ja luomme itsellemme imagon. Imagoon (ja identiteettiin) vaikuttavat mm. vaatetus, vartalo, muut fyysiset piirteemme, ääni, eleet, liikkuminen ja asennot. Saamamme palaute vaikuttaa identiteettiimme ja sitä kautta imagoon, muodostaen vaikutuskehän. Identiteetti ja imago voivat olla ristiriidassa keskenään. Käsityksemme itsestämme saattaa erota muiden käsityksestä itsestämme.

Postmoderni yhteiskunta tarjoaa yksilölle monia hyväksyttäviä osia, joista rakentaa identiteettinsä ja imagonsa (Marchetti 2004, 114, 115). Valinnanvarasta huolimatta yksilöt kuitenkin päätyvät tekemään samoja kanonisia kulttuurillisia pukeutumisratkaisuja.

4.5 Minä sosiaalisena oppijana

Yksilön kehittyminen perustuu oppimiseen. Oppiminen jatkuu läpi elämän. Ihminen oppii yhteisön kulttuurin, tavat, normit, arvot, kielen ja toimintatavat. Opittu suuntaa ajattelua. Yksilö oppii mikä on kulttuurin hyväksymää pukeutumista ja tekee valintansa. Hän myös oppii mikä on muotia ja miten sitä tulee käyttää. Esimerkiksi suojautuminen (ks. 3.4.3) on vaistomaista, mutta sen pukeutumukselliset keinot ovat opittuja. Kulttuurin,

pukeutumisen ja muodin mallien omaksumiseen ja sisäistämiseen vaikuttavat mm. behaviorismi, mallioppiminen ja tiedon rakentaminen.

4.5.1 Behaviorismi

Behavioristisessa suuntauksessa oppimista edistetään ärsykkeiden ja reaktioiden avulla (Tuunala ja Vuorinen 1995, 70-72). Tyypillinen esimerkiksi behaviorismista on koiran kouluttaminen. Myös kulttuuria ja pukeutumista opetetaan rangaistuksin ja palkinnoin. Väärästä kärsii rangaistuksen ja häpeän, jopa maineen kyseenalaistamisen tai menetyksen, tai yhteisön ulkopuolelle sulkemisen (vrt. 4.2). Oikeanlainen pukeutuminen viestii kulttuurin normien oppimisesta ja synnyttää hyväksyntää. Tämä motivoi noudattamaan kulttuurillista pukeutumista.

Behaviorismiin liitetään oppijan passiivisuus ja oman ajattelun puuttuminen. Pukeutumisessa passiivisuutta on muodin ja ryhmäajattelun passiivinen, ajatukseton toisto.

4.5.2 Mallioppiminen

Mallioppimisen teorian kehitti Albert Bandura (Tuunala ja Vuorinen 1995). Mallioppimiseen kuuluu kohteen jäljittely ja suhtautumistapojen omaksuminen; esimerkiksi lapsi matkii vanhempien toimia. (Vuorinen 1992, 60). Erona passiiviseen ja sanktiolliseen behaviorismiin on, että mallioppimisessa yksilö itse osallistuu toimintansa ohjaamiseen (Vuorinen 1992, 59). Mallioppimisessa yksilö käyttää muita, muista muodostettuja mielikuvia toimintansa esikuvina ja muuttaa käyttäytymistä tulosten seurauksena. Positiiviset seuraukset korreloivat tavoitteiden kanssa. (Tuunala ja Vuorinen 1995, 59, 73).

Battsin mukaan yksilö omaksuu elementtejä pukeutumiseensa tarkkailemalla ja miettimällä suhteelliset hyödyt (Evans ja Thornton 1989, 535). Vaatetuksessa tämä omaksuminen voi olla positiivista, mm. kauneus- ja muiden ihanteiden jäljittelyä, tai negatiivista omaksumista, kapinointia ja passiivisuutta. Voimakkainta mallien omaksuminen on heikoilla yksilöillä ja vielä persoonansa kehittäville nuorilla. Yksilön sosiaalinen arvostus lisää hänen vaikuttavuuttaan mallina. (Vuorinen 1992, 60). Julkisuuden

henkilöiden ja muoti-ikonien osa roolimalleina onkin niin merkittävä, että muotitalot lahjoittavat heille vaatteita. Mallioppimista tapahtuu myös mainonnan kautta.

4.6 Tiedon ja käsitysten rakentaminen

Kognitiivisen suuntauksen mukaan yksilö prosessoi, havainnoi, mallintaa ja luokittelee informaatiota aktiivisesti, tietoisesti ja älyllisesti. Tiedosta ja kokemuksista rakennetaan toimintaa ohjaavia, jatkuvassa muutoksessa olevia, henkilökohtaisia konstruktioita eli skeemoja. (Vuorinen 1992, 49, 50). Skeemojen jatkuva muutos mahdollistaa minän, kulttuurin, muodin, puvun ja merkitysten muutokset.

Skeemojen avulla yksilö luokittelee havaitsemansa asiat ja esineet (Aura, Horelli ja Korpela 1997, 29-30), ja linkittää ne toisiinsa. Esimerkiksi frakki yhdistetään juhlapukeutumiseen ja kiltti skotlantilaisuuteen. Näin tunnistamme kulttuurit sääntöineen.

Yksilö on jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristöönsä. Hän havainnoi ympäristöään, punnitsee vaihtoehtoja ja tekee valintoja saamansa tiedon ja edeltävien kokemusten pohjalta. Yksilön kokemukset, arvot ja kulttuuri suuntaavat huomiota. Neisserin mukaan olemassa olevat mallit ja skeemat ohjaavat huomiota vaikuttaen opittavaan, uuden tiedon muodostumiseen ja uusien skeemojen rakentumiseen. Tämä muokkaa jo olemassa olevaa tietoa ja malleja. (Aura, Horelli ja Korpela 1997, 29-30). Kulttuuriin kasvaminen muodostaa pohjan skeemojen rakentumiselle ja ohjaa uusien muodostumista vaikuttaen myös pukeutumisvalintoihin.

4.7 Itseilmaisuu

Humanistinen suuntaus käsittää ihmisen omaa elämänsä ohjaavaksi subjektiksi, joka ymmärtää elämänsä ainutkertaisuuden ja pyrkii tekemään sen mielekkääksi. Itseohjautuvuus ja luovuus ovat yksilön perusominaisuuksia. (Tuunala ja Vuorinen 1995, 80-81;

Vuorinen 1992, 52). Humanistinen psykologia korostaa tarkoituksellista toimintaa. Mielekkyys motivoi ihmistä. (Vuorinen 1992, 52).

Humanistinen teoria on sidoksissa yksilön pukeutumukselliseen itseilmaisuuksiin ja siihen, mitä pukeutumisella halutaan saavuttaa (esim. bisnespukeutuminen). Tarpeet ja halu toteuttaa itseään saavat helpolla kulttuurillisen ilmaisun. Yksilö valitsee tarkoituksenmukaisesti asukokonaisuutensa ilmaistessaan itseään. Muoti ja pukeutuminen toimivat alustana itseilmaisulle. Samanaikaisesti yksilö luovii omien tavoitteidensa sekä yhteiskunnan ohjeiden välimaastossa (vrt. 4.2.).

4.8 Evoluutiopsykologia: alfanaaras ja alfauros cat walkilla

Evoluutiopsykologiassa yhdistyvät evoluutiobiologia ja kognitiivinen psykologia (Tammissalo 2005, 32). Ihminen on yksi eläinlajeista. Toimintaamme ohjaavat samat elementit kuin muitakin eläimiä. Näitä ovat esimerkiksi eloonjäämis- ja suvunjatkamisvietit. Suvunjatkamisvietin avulla yksilö maksimoi geeniensä jatkumisen (mm. Buss 2003; Miller 2000; Tammissalo 2005). Ihmiset kuorruttavat suvunjatkamisvietin kulttuurillisilla elementeillä, kuten pukeutumisella.

Seksuaalivalinta auttaa yksilöitä valitsemaan parhaat geenit omaavat partnerit. Näin jälkeläisille taataan paremmat mahdollisuudet selvitä ja siirtää geenejä eteenpäin. (Miller 2000). Jokaisella lajilla on kelpoisuusmittarinsa, jotka kertovat yksilön geenien laadusta ja kuntoisuudesta, seikoista, jotka edesauttavat eloonjäämiskamppailussa. Ne ovat muotoutuneet kehityshistoriamme aikana (Buss 2003) ja ilmenevät erilaisina fyysisinä ja psyykkisinä piirteinä. Se mitä pidämme kauniina on osoitus terveydestä ja suvunjatkamiskyvystä. Parhaimmat geenit omaavia ideaaliyksilöitä (alfanaaraat ja -urokset) pidetään tavoitelluimpina ja viehättävimpinä kuin muita. Useiden tutkimusten mukaan kauneus korreloi älyn, menestyksen ja vahvan immuunijärjestelmän kanssa (mm. Evans ja Thornton 1989; Miller 2000, 411; Morris 1998, 50; Tammissalo 2005, 293).

Estetiikkaa ja muotia pidetään pinnallisina ilmiöinä. Ne kuitenkin heijastavat kulttuurin ja ajan lisäksi syvälle syöpyneitä kognitiivisia parinvalinnallisia piirteitä. Todellisuudessa esteettisen viehätyksen pinnallisuus on vain lajimme kelpoisuuskriteereiden ihailua ja korostamista. Näitä tuodaan esiin muodin ja pukeutumisen (sis. tehtävät) keinoin.

4.8.1 Tuhlaavainen luonto

Naaraan riski lisääntymisessä on suurempi ja urokset kilpailevatkin naaraiden huomiosta (Miller 2000). Suurimmassa osassa eläinlajeja uros koreilee tehdäkseen vaikutuksen naaraaseen. Ihmisellä meikkaaminen ja naiselliset vaatteet eivät ole ainoita koreilun muotoja. Mieskin koreilee miehisesti mm. korostaen voimakkaita lihaksiaan ja leveitä hartioitaan.

Moni biologi ja evoluutiopsykologi on havainnut eläinten kehittävän ominaisuuksia, jotka ovat liioittelevia tai tarpeettomia. Myös nämä ovat kelpoisuusmittareita. Ilmiötä kutsutaan riikinkukonhännäksi (peakcoks tail) ja sen on rajannut israelilainen biologi Arnotz Zahavi vuonna 1975. (mm. Miller 2000). Periaate on, että mitä liioitellumpi ylimääräinen ominaisuus on, sitä kykenevämpi yksilö on sen kantamaan ja sitä paremmat ovat geenit (mt.). Sama pätee ihmiseen: teemme kaikkemme pukeutumisesta vartalon mutilointiin viehättääksemme vastakkaista, jossain tapauksessa samaa, sukupuolta (Miller 2000, Ridley 2003). Riikinkukkohäntäilmiö ja kelpoisuusindikaattorit varioituvat suodattessaan kulttuurin läpi ja konkretisoituessaan ne käyttävät pukeutumisen tehtäviä (häveliäisyys, koristautuminen ja suoja). Kulttuuriulottuvuuksista eritoten maskuliinisuus ja suhtautuminen valtaan ilmenevät evoluutiopsykologian elementtien kautta. Seuraavana ihmisen kelpoisuusindikaattoreita, jotka heijastuvat pukeutumiseen.

4.8.2 Alfanaaras

Terveys ilmenee esimerkiksi eloisuutena, energisyytenä, terveänä ihona, hiuksina ja hampaina; kirkkaina silminä ja vartalon symmetrisyytenä (mm. Buss 2003, 54, 110; Dawkins 1993; Miller 2000; Morris 1994; Tammisalo 2005).

Pukeutumisessa terveys ilmenee esimerkiksi tuuheina hiuksina, puhtaina vaatteina, energisenä olemuksena, kirkkaina ja raikkaina väreinä sekä leikkisinä kuoseina. Tilanneyhteys kuitenkin ohjaa pukeutumista. Esimerkiksi bisnespukeutumisessa leikkisyyttä näkee harvoin, sillä se antaa helposti naivin ja kepeämielisen vaikutelman. (Molloy 1978).

Nuoruus on naisella merkki hedelmällisyydestä (Buss 2003, 51-53; Dawkins 1993; Miller 2000, 211-215; Morris 1994, 49; Ridley 2003, 293). Symmetria koetaan kauniiksi. Ihminen on symmetrisimmillään nuorena. (Buss 2003, 55). Jopa miesten preferenssi vaaleahiuksisiin naisiin saattaa johtua nuoruuspreferenssistä (Tammisalo 2005, 298): hiukset tummuvat vanhetessa. Muita nuoruutta ilmentäviä piirteitä ovat hyvä lihaskunto, täyteläiset rinnat (Buss 2003, 52-53; Miller 2000, 243) ja pakarat (Miller 2000, 247).

Pukeutumisessa nuoruutta ilmaistaan samankaltaisesti kuin terveyttä, sekä lisäksi lapsenomaisin (esim. minihame, babydoll-leninki) ja epävirallisin vaatein (esim. farkut). Esimerkiksi minihame on ollut äidillisen vartalon vastakohta (Evans ja Thornton 1989, 2). Epäviralliset, iloiset, tyköistuvat ja värikkäät vaatteet assosioidaan usein nuoruuteen, kun taas filosofiset vaatteet (esim. mao-takki) kypsään ikään ja vakavuuteen.

Kiinteät **naisen rinnat** ilmentävät nuoruutta. Rintojen kokopreferenssi on yksilö- ja kulttuurilähtöistä, sillä evoluutiopsykologiassa isot rinnat ovat haitta (liikkumisen hankaluus ja hedelmättömyys: raskaus, imetys, monet synnytykset eli iäkäs henkilö). Mahdollisia selityksiä rintojen viehätykseen ovat mm. sukupuolisen eron fyysinen ilmeneminen, äitiyden symboli, uuman kapeuden korostuminen tai rintojen muistuttaminen pakaroista. Rintoja on aina korostettu pukeutumisessa mm. kaula-aukoin, korsetein ja koruin. Rinnat ovat ornamentaalinen ja turvallinen elementti sekä osa pukua ja muotia. Jopa nilkkojen paljastaminen on ollut häveliäämpää. Rinnat kuvaavatkin äitiyttä.

Pakarat ja lantio (vrt. pariutumisalue) ovat voimakkaita ja ”uhkaavia” seksuaalisia symboleja (mm. Miller 2000). Niitä on peitetty ja aseksualisoitu litistämällä. Vasta 1800-luvun lopulla alettiin korostaa selän jatkumista pakaroiden korostuneisuuteen (S-linja).

Naisen **lantio** on luotu synnytystä varten. Tämä vaikuttaa naisen askelten pituuteen (lyhentää askelia) ja kävelytyyliin tehden sen **keinuvaksi** (Morris 1998, 17). Korkeat korot ja kapeat hameet lyhentävät askelia edelleen ja tekevät kävelyn keinuvammaksi.

Pitkät sääret ovat ihanne myös evoluutiopsykologiassa (Ridley 2003, 25). Ne kertovat terveydestä ja mahdollistivat juoksemisen ja pakenemisen. Pitkiä sääriä korostetaan mm. korkokengin, pystyraidallisin kuosein ja pitkin lahkein.

Hoikka uuma eli lantio–vyötärö-suhde on tärkeimpiä hedelmällisyysindikaattoreita. Lantio–vyötärö-suhteen ja sen ideaalisuhteen (0.7) havaitsi evoluutiopsykologi Devendra Singh. Ideaalisuhde kertoo naisen nuoruudesta ja hedelmällisyydestä. (mm. Buss 2003, 56; Miller 2000, 248; Ridley 2003, 291; Tammissalo 2005, 255). Se kertoo myös terveydestä, raskaaksi tulemisesta (Buss 2003, 56), synnytyksen helppoudesta (Tammissalo 2005) ja raskaustilasta. Uuma on kapea nuorella, hyväkuntoisella ja hedelmällisellä naisella. Kapeaa uumaa korostetaan esimerkiksi leikkauksin, korsetein, vöin, hamein, alushamein, erilaisin rakennelmin ja vaatteiden muodoin, laskoksin sekä yksityiskohdin.

Hoikkuus ja sirous koetaan naisellisiksi. Ne liittyvät kapeaan uumaan ja nuoruuteen sekä naisen fyysiseen heikkouteen mieheen verrattuna. Nuoruus–uuma–naisuus–hoikkuus -ulottuvuudella on suuri merkitys urosten preferensseihin (Tammissalo 2005, 304). Joissain kulttuureissa esiintyvä lihavuuden ihannointi liittyy pikemmin varallisuuteen kuin nuoruuteen.

Naisen hoikkuus on ollut tärkeää kautta aikojen. Uuma oli hoikka suurienkin vaatemäärien alla, myös barokkikautena (Korhonen 2005, 49). Barokin runsaudesta puhuttaessa tulisi huomioda, että runsas kankaan ja muun materiaalin käyttö on aina viestinyt varallisuudesta, runsaudesta (vertaa hameenhelman nousu nousukautena ja lasku laman aikana) ja statusasemasta.

Hoikkuutta korostetaan samoin kuin hoikkaa uumaa sekä lisäksi vartaloa myötäilevin tai löysin mutta paljastavin vaattein, tummin värein, pystyraidoin, bias-leikkauksin

ja pienin kuosein. Hentoutta korostetaan myös materiaalivalinnoilla, kuten ohuet, kevyet, pehmeät ja pörröiset materiaalit, jotka samalla korostavat naisen pehmeyttä.

Naisen kaula on miehen kaulaa pidempi ja kapeampi. Mitä ohuempi ja pidempi, sitä naisellisempi se on (Morris 1998, 44). Tätä korostetaan samoin kuin **hentoja ranteita ja käsiä**: koruilla ja vaatteiden koristeluilla. Käsia korostetaan myös pitkällä kynsillä ja kynsilakalla, ja kaulaa kauluksilla.

Naisen jalkaterät ovat pienemmät kuin miehen, mikä korostaa naisen siroutta ja haavoittuvaisuutta (Morrisin 1998, 45, 48). Jalkoja korostetaan esimerkiksi korkokengin, remmikengin tai lapsenomaisin kengin, kuten ballerinat.

Naiset **pukeutuvat paljastavimmin** ovuaation aikana (mm. Buss 2003, 118). Miehiä viehättävätkin naiset paljastavissa vaatteissa (Ridley 2003, 302). Toisaalta nainen myös valitsee vaatteita, jotka kertovat hänen siveydestään ja korkeasta moraalisistaan. Näin hän pyrkii sijoittamaan pitkään parisuhteeseen (Tammisalo 2005, 255). Esimerkiksi hiusten sitominen ja peittäminen ovat merkkejä siveydestä. Myös bisnespukeutumisessa hiukset ovat kurinalaiset (Molloy 1978). Siveä pukeutuminen suojaa ja sitä voidaan verrata eläimillä esiintyvään vaatimattomaan ulkonäköön.

Sosiaalinen asema koetaan usein puoleensavetäväksi ja sitä korostetaan vaatetuksella (Morris 1998, 68-69). Menneisyudessa yläluokan rikkaita ihmisiä pidettiin automaattisesti kauniina (Korhonen 2005, 59). Tietyt ominaisuudet, esim. kalpeus ja hankalat vaatteet, ovat kertoneet mahdollisuudesta olla tekemättä työtä.

Nainen on miehelle **statussymboli** (Buss 2003, 59; Ridley 2003, 289; Veblen 2002), joka nostaa miehen arvoa. Palkintovaimo pukeutuu edustamansa ryhmän arvo- maailman ja varakkuuden mukaisesti.

Älykkyyttä (yksi laadukkuuselementti), naiset korostavat pukeutumisessaan miestä vähemmän, tai sitä korostetaan omaksumalla miehisiä elementtejä pukeutumiseen.

Evoluutiopsykologian mukaan naisen tulisi pukeutua naisellisesti. Feminiinisissä maissa pukeutuminen on sukupuolineutraalimpaa kuin maskuliinisissä maissa (ks. 5.3.4).

4.8.3 Alfauros

Myös miehessä **terveys, puhtaus ja elinvoimaisuus** ovat tärkeitä piirteitä (mm. Buss 2003, 54, 110; Dawkins 1993; Miller 2000; Morris 1994; Tammisalo 2005). Ne kertovat odotettavasta eliniästä sekä geeneistä. Terveyttä ilmaistaan, kuten naisilla, elinvoimaisuutta ilmentävällä, siistillä ja puhtaalla vaatetuksella.

Mies on naista **voimakkaampi, lihaksikkaampi ja isompi**. Tämä on ollut tarpeellista selviytymisessä, saalistamisessa ja puolustamisessa. Naisille voima, lihaksikkuus, urheilullisuus ja pituus ovat hyvin puoleensavetäviä ominaisuuksia (mm. Buss 2003; Dawkins 1993; Korhonen 2005; Ridley 2003, 297; Tammisalo 2005, 278). Muita tärkeitä miehisiä piirteitä ovat kehittyneet pakarat, notkeus, sopusuhtaisuus sekä leveät hartiat ja rintakehä (mm. Morris 1998). Esimerkiksi hartioita korostetaan olkatoppauksin.

Mies on keskimäärin **naista pidempi**. Pitkillä miehillä on keskimäärin parempi yhteiskunnallinen asema kuin lyhyillä (Tammisalo 2005, 27). Pituusefektiä lisätäänkin esimerkiksi pystyraidoilla, hatuilla (esim. silinteri) ja jopa piilokoroilla.

Rohkeus ja urheus vetoavat naisiin: rohkea mies metsästää, uhmaa vaaroja ja suojelee perhettä. Kulttuureissa esiintyy monia rohkeudesta ja urheudesta viestiviä symboleja, kuten esimerkiksi tatuoinnit (mm. kivun sieto, rohkeat teot). Naisellisiksi luokiteltavien elementtien puuttuminen pukeutumisessa viestii maskuliinisuudesta ja urheudesta.

Miesten karvoitus, käsittäen kasvokarvoituksen, ilmentää miehekkyyttä (Miller 2000, 227). **Miehen leuka** on jyrkempi ja pidempi kuin naisen. **Parta** tuo kasvoihin kulmikuutta, jyrkyyttä ja pituutta. Se liitetään myös ikään. Parta on myös ornamentaalinen osa muotia ja asua. Parrattomuus pehmentää miehen kasvoja ja paljastaa miehen geenien laadun (paljastaa leuan). Moni nainen pitää parrattomuutta parempana.

Ikä, valta ja resurssit: Naiset kiinnostuvat usein itseään vanhemmista miehistä (Miller 2000, 211). Vanhemmilla miehillä on elämänkokemusta, asemaa, vakavuutta ja arvok-

kuutta. Heidän oletetaan olevan taitavampia, omaavan paremmat, pitkäikäiset geenit (Ridley 2003, 175) sekä pystyvän pitämään huolta perheestä ja jälkeläisistä. Toisaalta naisen tulee välttää liian paljon itseään vanhempia miehiä, sillä iäkkäämmät miehet kuolevat aikaisemmin (Tammisalo 2005, 286). Myös mediassa miehen sallitaan kantavan iän merkkejä naista enemmän (Laiho ja Ruoho 2005). Ikäero naisen ja miehen välillä on pienempi feminiinisissä kuin maskuliinisissa kulttuureissa (Hofstede 1984).

Ikää ja kokemusta ilmaistaan pukeutumisessa hillityin värein ja valtasymbolein, kuten tumma puku, kävelykeppi jne. Mies pukeutuu naista virallisemmin.

Naiselle miehen **taloudelliset, älylliset ja taidolliset resurssit ja sosiaalinen asema** ovat tärkeitä (Buss 2003, 23, 25), sillä ne lisäävät jälkeläisten eloonjäämisen todennäköisyyttä. Resursseja esitellään pukeutumalla: esimerkiksi kalliit vaatteet, hillityt värit, musta puku, etikettiä ilmaiseva pukeutuminen ja merkkivaatteiden sekä kalliiden asusteiden käyttö. Historiallisen ajan statuksen ja resurssien osoittaminen mm. luksuskan-kailla ja runsaudella on siis vaihtunut käytännöllisiin elementteihin.

Mies pukeutuu naista virallisemmin ja vakavammin. Poikkeuksiakin on: esimerkiksi muusikot ja taiteilijat saattavat pukeutua hyvinkin näyttävästi. Epäporvarillinen look sopii heidän imagoonsa ja ilmaisee taitoja. Naiset kokevat sen puoleensavetäväksi. Tavallisesti vain homokoiraat pukeutuvat heteroita vapaamuotoisemmin (Tammisalo 2005, 187-188).

4.8.4 Kulttuurivartalo

Evolutiopsykologia luo ideaalivartalon. Myös jokaisessa kulttuurissa on ideaalivartalo. Se on sosiaalinen vartalo, jota muokataan koristeluin ja vaatein (Polhemus 1994). Vartaloon liittyvät kulttuurilliset käsitykset ovat alttiita muodin vaikutuksille ja vaihteluille (Kaiser 1985, 97, 110). Ihannevartalon saavuttaminen on vaikeaa. Siksi tavoitteeseen pyrittäessä käytetään pukeutumista ja vartalonmuokkausta (Polhemus 1992, 8-12). Ne toimivat voimakkaana sosiaalisoitumisen ja yhteiskuntaan sopeutumisen muotoina (mt. 32).

5 KULTTUURI JA PUKEUTUMINEN

Kulttuuri (lat. cultura) tarkoittaa ihmisen, yhteiskunnan, ihmiskunnan älyllisen, henkisen ja materiaalisen toiminnan tuotosta (Pieni sivistyssanakirja 1986). Kulttuuria on aineellinen (teknologia, tuotantovälineet, ravinto, esineet), symbolinen (kieli, kansanperinne, taide, tiede) sekä älyllinen (moraali, arvot, henkiset kyvyt) ulottuvuus (Sulkunen 184, 185).

Kulttuuri sirpaloituu yhä pienemmiksi kokonaisuuksiksi ja alakulttuureiksi. Alakulttuureja syntyy kaikissa yhteiskunnan kerrostumissa. Ne ovat tietyn ryhmän oma kulttuuri, arvot ja säännöt, jotka voivat olla ristiriidassa ympäristön kanssa (Sulkunen 1987, 195). Myös maantieteellinen sijainti ja historia vaikuttavat kulttuurien muodostumiseen.

Jokaisella ryhmällä ja kansalla on oma kulttuurinsa. Jokaisella kulttuurilla on arvonsa, tabunsa, merkityksensä, artefaktinsa, tietonsa ja sääntönsä sekä tunnuksensa (Evans ja Thornton 1989, 152). Henkilö voi edustaa samanaikaisesti monia kulttuureja.

Joka kulttuurilla on oma, yksilön identiteettiin verrattava, kulttuurillinen identiteetti (Crane 2000, 196; Evans ja Thornton 1989). Ainutlaatuisuudesta huolimatta kulttuureilla on rakenteellisia vastaavuuksia (Sulkunen 1987, 193). Ne liittyvät ihmislajin perusolemuksen. Näitä ovat esimerkiksi ruokailu ja lisääntyminen (vrt. evoluutiopsykologia).

5.1 Pukeutumiskulttuureja

Kulttuureja jaetaan monin perustein. Vaatetuksessa pitkään vallitsivat alueelliset kulttuurit, jotka pohjautuivat muun muassa ilmastoon, saatavilla oleviin materiaaleihin, kontakteihin ulkomaille sekä uskontoon. Tämä oli kansallinen puku, joka muuttui hitaasti. Nykyisin suuri osa maailman väestöstä pukeutuu länsimaisen mallin mukaan. Tämä tekee vaatetuksesta helposti kulttuurillisesti vertailtavan. Vaatteisiin liittyvät tavat ovat merkityksellisiä ja vaihtelevat kulttuureittain.

Muodin ja pukeutumisen kulttuurijakautumia ovat:

- Maantieteelliset jakaumat; esimerkiksi maanosa, maa, paikkakunta.
- Kielelliset jakautumat: saman maan eri kieliryhmien edustajat voivat pukeutua eri tavoin; vrt. esim. suomenkieliset ja ruotsinkieliset Suomessa.
- Alakulttuurilliset ryhmät, jotka liittyvät varallisuuteen; uskontoon, ideologiaan tai aatteeseen; ammattiin; vähemmistöasemaan; demografiseen ryhmään; seksuaalisuuteen ja erillisryhmiin (mm. ystävien kesken syntyvä pukeutuminen).

Vaatetukseen vaikuttaa suuresti henkilökohtainen kulttuurivalinta eli elämäntyyli. Muun muassa Crispel muistuttaa elämäntyylien ylivallasta sosiaaliseen, demografiseen luokkaan. Nykyisin elämäntapamuoti on korvannut luokkamuodin. (Crane 2000, 13, 134).

5.2 Kulttuurin, pukeutumisen ja yksilön suhde

Yksilöön vaikuttavat samanaikaisesti hänen universaali perusolemuksensa ihmisenä sekä subjektiivinen kulttuuri (ks. kuvio 1 s. 7). Vietit ja vaistot ovat osa ihmistä (vrt. evoluutiopsykologia). Ne ohjaavat toimintaamme ja täten myös pukeutumistamme. Haluamme esimerkiksi pukeutua viettelevästi. Pukeutuminen on jatkuvaa tasapainottelua sensuroimattomien vaistojen ja kulttuurin välimaastossa.

Kulttuurit ilmaisevat ja määrittelevät yksilön tavoin identiteettiään artefaktien kautta (Sulkunen 1987, 196-198). Artefaktit ovat osana kulttuuria sen, ja sen sosiaalisten sääntöjen alaisia (Evans ja Thornton 1989, 229). Kulttuuri määrää, luo sosiaalisia ja pukeutumista koskevia sääntöjä (Kaiser 1990, 154) vaikuttaen sääntöineen ja sanktioineen pukeutumiseemme (Evans ja Thornton 1989, 340). Kulttuuri toimii omanatuntona, joka ilmenee mm. syyllisyyden ja häpeän tunteina. Puvulla on lisäksi tärkeä psykologinen ja sosiologinen merkitys (Horn 1975, 2). Laumaeläimenä emme halua tulla suljetuksi ryhmästä, niinpä noudatamme sääntöjä (vrt. 4.2 ja 4.3). Ryhmän merkitys on tavallisesti niin suuri, ettei yksilö halua käyttää määrättyä tyyliä ennen kuin joku toinen on sen jo omaksunut

(Evans ja Thornton 1989, 461). Tämä selittää mainonnan ja edelläkäviäjyiden merkityksen: ne luovat toimintaesimerkkejä. Ryhmän mukana toimiminen luo turvallisuutta.

Vaatteilla luodaan kulttuuri-identiteetti (Evans ja Thornton 1989, 536), sosiaalinen identiteetti (Crane 2000, 22), yksityinen identiteetti ja joukko imagoja (vrt. luku 4). Sosiaalinen identiteetti on osa kulttuuria ja sen sääntöjä. Stonen mukaan (Evans ja Thornton 1989, 324) yksilö identifioituu mieluiten itselleen samankaltaisiin yksilöihin. Tämä ruokkii kulttuurin sisäistä kiihtyvää samaistumista ja pukeutumista. Samaan ryhmään kuuluvat omaavat usein keskenään enemmän samankaltaisia piirteitä ulkopuolisiin verrattuna (Eskola 1986, 136,138). Lisänäyttöä yksilöiden välisestä samankaltaisuudesta ja samoista valinnoista löytyy muun muassa kaksosia, parinvalintaa ja ystävyyttä koskevista tutkimuksista (Evans ja Thornton 1989, 325). Esimerkiksi Belkin vuoden 1978 tutkimuksen mukaan samankaltaisia piirteitä omaavat (mm. luonne) tekevät samankaltaisia hankintoja (Evans ja Thornton 1989, 325). Osaa samankaltaisuudesta saattavat selittää opitut mallit ja tavat (mm. lehtien opastus ja antamat mallit, estetiikka).

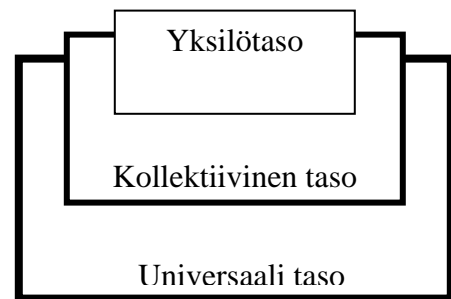
Pukeutumis- ja muotivalintoihin vaikuttavat sosiaalisen roolin ja identiteetin (Davis 1992, 16) lisäksi, yksilöön suuntautuneet paineet, vaikutukset (esim. media, kanssaihmiset) ja ihanteet (esim. sankarit); muoti ja kaupoissa esiintyvä tarjonta (Ruohonen 2001); laki ja määräykset; yksilön päätös saada aikaan jotain, kuten antaa määrätty kuva itsestään tai työpukeutuminen (Uotila 1995); mainonta, kulutustavat, mieltymykset ja mielikuvat.

Pukeutumiseen vaikuttavat lisäksi fyysiset ja psyykkiset olotilat; esimerkiksi mielialat, sää ja sairaus vaikuttavat siihen miten pukeudumme, sekä kuinka toiset tämän ymmärtävät (Uotila 1995, 21). Psyykkiset ja fyysiset tilat sekä minäkäsitys vaikuttavat pukeutumisilmaisuun yksilötasolla ulottuen samalla kulttuuritasolle. Tällöin kulttuurin mielialat, identiteetti ja tunnelmat heijastuvat pukeutumiseen. Pukeutumistamme muokkaavat lisäksi muisti koetusta ja halutusta (Uotila 1994, 53). Tähän vaikuttanee lisäksi kansallinen muisti ja kulttuurillinen traditio.

5.3 Hofstede ja kulttuuriulottuvuudet

Hollantilainen professori Geert Hofstede on tutkinut kulttuureja ja niiden ulottuvuuksia 75 eri maassa. (mm. Hofstede 1984; Hofstede ja Hofstede 2005.) Vuosina 1967-1973 suoritettujen tutkimusten tulokset yhä päteviä. Hofsteden luomassa mallissa kulttuurillisia ulottuvuuksia on viisi (viides lisätty myöhemmin) ja ne ovat kaikki löydettävissä eri kulttuureista. Tutkimuksessa käytetyt käytöskysymykset (De Mooij 2004, 40). paljastivat syvälle koodatut ja alitajuiset käsitykset.

Hofstede yhdistää yksilö- ja kollektiivisen ajattelun (e.g. Hofstede 1984, 16). Ajattelun pohjan luo universaali ajattelu, jonka päälle rakentuvat kollektiivinen ja viimeisenä yksilöajattelu. Tasot sisältyvät toisiinsa. Tässä tutkimuksessa universaalitaso vastaa psykologisia ja evoluutiopsykologisia perusilmiöitä sekä vaadettua ja sen tehtäviä. Toinen taso vastaa kulttuurillisia variaatioita, ja kolmas yksilön valintoja. Tutkimuksessa yksilö sisäistetään kulttuuritasoon.



Kuvio 6. Hofsteden (1984) mental programming tasokuvio uudelleen tyylliteltynä (Oraviita).

Kulttuuri määrittelee ihmisten identiteettiä ja arvoja (e.g. Hofstede 1984, 21) samoin kuin muoti. Hofsteden (1984) mukaan kulttuurilla on kieli (vrt. Lurie 1992). Luonnollisten kielten tapaan tälläkin on nyanssinsa, jotka tekevät näkemyksistämme subjektiivisia.

5.3.1 Valtaetäisyys eli Power Distance – PDI

Valtaetäisyysindeksi (power distance) PDI kertoo suhtautumisesta valtaan. Se kuvaa vallan epätasaista jakautumista ja hierarkiaa yhteiskunnassa. Tämä ilmenee esimerkiksi asematietoisuutena, korkeana hierarkiana, näkyvinä valtarakenteina ja teitittelynä. Korkea valtaetäisyys korreloi usein matalan individualismin kanssa. (Hofstede 1984).

Matalan valtaetäisyysindeksin omaavien maiden piirteitä ovat mm. sinuttelu, epämuodollisuus, demokratia, matala hierarkia, yksilöiden tasa-arvo ja valta-aseman korostamattomuus; ansaitun aseman ja palkkion painottaminen; uskontojen ja yhteiskuntateorioiden suuri määrä; verojen tasapuolinen jakautuminen; läheisen valvomisen kokeminen negatiivisena ja lapsien omat mielipiteet ja osittainen tottelemattomuus. (mm. Hofstede 1984).

Korkean valtaetäisyysindeksin maiden piirteisiin kuuluu valta- ja asematietoisuus; vallan ihailu ja näyttäminen; patriarkaalinen päätöksenteko; vanhempien kunnioitus ja lasten tottelevaisuus; eriarvoisuus ja johtajien statusarvo; yhteiskunnan yksiarvoisuus ja uskontojen ja yhteiskunnallisten teorioiden pieni määrä; läheisten valvonnan hyväksyminen ja verojen epätasainen jakautuminen. Vallankäyttö ei välttämättä perustu lakiin eikä valta henkilökohtaisiin saavutuksiin. (mm. Hofstede 1984).

Esimerkkimaat sijoittuvat kulttuuriulottuvuudella seuraavasti (0 matala – 100 korkea):

Suomi: 33	USA: 40
Ruotsi: 31	Alankomaat: 38
Venäjä: 93	Italia: 50
Saksa: 35	Ranska: 68
Iso-Britannia: 35	
(Luvut: Hofstede 2001)	

Matalan PDI:n maissa pukeutuminen on epämuodollista. Kulutus ei ole mahtailevaa eikä varallisuutta korosteta. Nuoriso- ja vaihtoehtomuodit ovat paljon esillä ja aikuisetkin pukeutuvat niihin. Koristautuminen on epämuodollista, häveliäisyssääntöjä ei välttämättä tunneta ja suojautuminen on pikemmin fyysistä (ilmasto, vaarat jne).

Korkean valtaetäisyyden maissa näyttäytyminen, ulkonäkö, arvon, varallisuuden ja valta-aseman korostaminen pukeutumisessa on tärkeää. Tämä ilmenee koristautumisena valtaa osoittaviin asuihin ja asusteihin, merkkitietoisuutena, klassisuutena ja power dressinginä. Koristautumisella ilmaistaan asemaa, ikää, varallisuutta ja valtaa. Hävelisyys-säännöillä pidetään yllä kulttuurista eriarvoisuutta (mm. on epäsovittavaa pukeutua toisen

ryhmän asuihin ja tästä rangaistaan). Vaatetus suojaa myös valta-asemaa (roolikalusto ja -koodisto) sekä suojaa moraalivaaroilta (mm. aatteet, joita ei sallita yhteiskunnassa). Täällä pukeutumiseen liittyy voimakkaammin sanktiollisuus kuin matalan PDI:n maissa.

5.3.2 Epävarmuuden välttäminen eli Uncertainty Avoidance – UAI

Epävarmuuden välttämisindeksi kertoo **yhteisön epävarmuuden sietokyvystä**, sekä tunnetaanko olo epämukavaksi vai mukavaksi suunnittelemattomissa, yllättäviä elementtejä sisältävissä tilanteissa (Hofstede 1984).

Epävarmuutta sietävissä kulttuureissa sallitaan erilaisuutta, eri mielipiteitä, kansalaisuuksia ja seksuaalisia suuntauksia; otetaan riskejä ja eletään päivä kerrallaan; ei vastusteta muutosta; luotetaan talonpoikaisjärkeen, käytännön ajatteluun ja muutetaan säätöjä tarpeen mukaan; sukupolvien välinen kuilu ja korkeissa asemassa olevien keski-ikä on matala; nuoriin suhtaudutaan positiivisesti; uskotaan reiluun kilpailuun ja vapaa-aika on tärkeää. Yhteiskunnat eivät ole konservatiivisia; niissä esiintyy laupeutta ja kompromissivalmiutta; uskonnot ovat rauhallisia, ja rituaalikäyttäytymistä esiintyy vain vähän. Stressitaso on alhainen, tunteiden näyttäminen on vähäistä, aggressiivisuuden näyttö ei ole sallittua ja ahdistus purkautuu usein passiivisesti; konfliktit koetaan osana elämää. Auktoriteetit palvelevat kansalaisia ja kansalainen on tärkeä. (Hofstede 1984).

Vaikka uuteen teknologiaan suhtaudutaan positiivisesti ostetaan silti käytettyjä autoja ja korjauksia tehdään itse (de Mooij 2004).

Maat ovat usein varakkaita vanhoja demokratioita, joiden talouskasvu on ollut hidasta Toisen Maailmansodan jälkeen. Niissä on matala väentiheys ja korkea teknologian taso. Maat eivät ole aggressiivisia toisia valtioita kohtaan. (Hofstede 1984).

Epävarmuutta välttäville kulttuureille on tunnusomaista muutosvastaisuus; vähäinen riskinotto; tulevaisuudesta murehtiminen, epäonnistumisen pelkääminen; epäluulo nuoria, uutta ja ulkomaalaisia kohtaan; kuilu sukupolvien välillä; korkea keski-ikä luottamustehtävissä; suuri luottamus asiantuntijoihin; auktoriteetteja palveleva kansalainen; vähäinen

kompromissihalukkuus, konfliktien välttäminen; kilpailun aiheuttama aggressio; tunteiden näyttäminen ja stressin väkivaltainen purkautuminen. Näissä konservatiivisissa yhteiskunnissa ei siedetä erilaisuutta eikä seksuaalisia vähemmistöjä; aika on rahaa; arvot ja totuus ovat absoluuttisia; sääntöjä on paljon eikä niitä saa rikkoa; uskonnot ovat kovia ja esiintyy rituaalikäyttäytymistä. Maat ovat aggressiivisia muita maita kohtaan. (Hofstede 1984). Uuteen teknologiaan suhtaudutaan varauksella, mutta luotetaan brandeihin, autot ostetaan uusina ja ammattilaiset suorittavat tarpeelliset korjaukset (de Mooij 2004.)

Maat ovat tavallisesti uusia demokratioita, joissa modernisaatio ei ole pitkällä huolimatta Toisen Maailmansodan jälkeisestä nopeasta talouskasvusta (Hofstede 1984).

Esimerkkimaat sijoittuvat kulttuuriulottuvuudella seuraavasti (0 sietävä kulttuuri – 100 välttävä kulttuuri):

Suomi: 59 (hieman yli keskiarvon)	Iso-Britannia: 35
Ruotsi: 29 (vrt. Suomi 59: ero uuden ja vanhan demokratian välillä)	USA: 46
Venäjä: 95	Alankomaat: 53
Saksa: 65	Italia: 75
(Luvut: Hofstede 2001)	Ranska: 86

Epävarmuuden välttämisindeksi liittyy eritoten muotiin. Allportin tutkimus vuodelta 1957 osoittaa, että perinteisissä maissa puvun käyttö on yleistä, muodin jäädessä vähäisempään asemaan (Horn 1968). Tämä liittyy uutuuksien sietämiseen ja vastaanottoon.

Muoti on nopeasti muuttuvaa, kuritonta, leikkisää ja arvaamatonta. **Matalan epävarmuuden välttämisen maissa** muotiin suhtaudutaan positiivisesti ja leikkisästi. Muoti on epämuodollista ja kuritonta. Siihen ei tarvitse suhtautua vakavasti. Tämä madaltaa myös häveliäisyyden ja siihen liittyvien sääntöjen määrää ja rajaa. Koristautumisessa voidaan ottaa riskejä, ja etenkin henkinen suojaus on lähinnä viihteellistä.

Korkean epävarmuutta vältävissä maissa puku on voimakas, ja muoti klassista sekä vakavahkoa. Korkean epävarmuuden välttämisen maissa halutaan näyttää hyvältä ja laittaudutaan paljon (de Mooij 2004). Täällä suojaudutaan usein etenkin psyykkisesti

(amuletit), mutta myös sosiaalisesti: ei haluta tulla luulluksi toisen, etenkin alemman, yhteiskuntaluokan edustajaksi. Kasvojen menetys on suuria asia (häveliäisyys): siisti ja varman päälle pukeutuminen on tärkeää; keinona käytetään mm. koristautumista. Mikäli kulttuuri on samalla maskuliininen syntyy moraaliseen suojautumiseen ristiriita, sillä maskuliinisissa kulttuureissa etenkin naisten pukeutuminen voi olla hyvinkin paljastavaa.

5.3.3 Yksilöllisyys eli Individualism – IDV (vs. kollektiivisuus)

Individualismiulottuvuus määrittää tasot, jolla yksilöt integroituvat ryhmään.

Yksilöllinen kulttuuri korostaa yksilöä, rohkaisee onnellisuuteen, itseilmaisuun ja puhumiseen; jokainen huolehtii itsestään, omaa oman mielipiteen ja tekee itsenäisiä ratkaisuja; identiteetti perustuu yksilöön ja yksilöt osoittautuvat persoonallisuustesteissä pikemmin ekstroverteiksi. (Hofstede 1984). Myös kulutus osoittaa itsenäistä elämäntyyliä. Kissa on suosittu kotieläin ja media on pääasiallinen tiedonlähde. (de Mooij 2004). Yhteiskunnat ovat kehittyneitä ja urbanisoituneita. Niissä on voimakas keskiluokka ja universaalit arvo-standardit (Hofstede 1984).

Kollektiivisessä kulttuurissa yksilön identiteetti perustuu yhteisöön, yhteisön etu menee yksilön edun edelle, työ kuuluu yhteisölle; yhteisö puuttuu päätöksentekoon; laajennettu perhe ja yhteisö ovat tärkeitä, niitä tulee kunnioittaa ja olla niille uskollinen; perheet ovat suuria ja monilapsisia, ja ystävät löydetään valmiista suhdeverkostosta. (Hofstede 1984). Myös kulutustyyli osoittaa muista riippuvaista elämäntyyliä. (de Mooij 2004).

Onnellisuuden näyttämiseen ei rohkaista. Kävelytempo on hidas ja persoonallisuustesteissä yksilöt osoittautuvat pikemmin introverteiksi. Kulttuuri on traditionaalinen, maaseutumainen, keskiluokka on heikko, sosiaalinen liikkuvuus pientä ja maiden talous on vielä kehittymässä. (Hofstede 1984.)

Esimerkkimaat sijoittuvat kulttuuriulottuvuudella seuraavasti (0 kollektiivinen – 100 individualistinen):

Suomi: 63 (huom. alhaisempi kuin
muissa Pohjoismaissa)

Ruotsi: 71
Venäjä: 39

Saksa: 67

Alankomaat: 80

Iso-Britannia: 89

Italia: 76

USA: 91

Ranska: 71

(Luvut: Hofstede 2001)

Individualistisessa kulttuurissa yksilö uskaltaa erottautua. Hän **pukeutuu** kuten haluaa, ilmaisee itseään eikä välitä toisten mielipiteistä. Muoti on tärkeää, ja viimeistä muotia seurataan (de Mooij 2004, 266).

Kollektiivisessä kulttuurissa hyvän vaikutuksen tekeminen on tärkeää ja kasvojen menettäminen on suuri asia: siisti ja asiallinen pukeutuminen on tärkeää. Häveliäisyys- ja koristautumissääntöjä tulee noudattaa, jottei tuottaisi häpeää tai joutuisi suljetuksi yhteisön ulkopuolelle. Kollektiivisessä kulttuurissa ihmiset pukeutuvat julkisiin tilanteisiin. Pukeutumiseen käytetään paljon rahaa. Vaatteet ovat usein uusia ja brandiuskollisuus kukoistaa. (de Mooij 2004, 116-119, 242, 266).

5.3.4 Maskuliinisuus eli Masculinity – MAS:

Maskuliinisuusindeksi kertoo kulttuurin maskuliinisuudesta – feminiinisyydestä.

Maskuliininen kulttuuri on kilpailuhenkinen, oikeistolainen ja arvoiltaan kova; uskonnot ovat mieskeskeisiä ja kovia; iso ja nopea on kaunista, ja menestyvä saa sympatiaa; ”halu näyttää”; saavuttaminen, suorittaminen, kasvu, raha ja työlle eläminen ovat arvossa. Homoseksuaalisuus koetaan uhkana, ja miehen alastomuus on tabu. (Hofstede 1984).

Sukupuoliroolit ovat selkeitä: arvojärjestyksessä mies tulee ensin, naisen ollessa koriste, näyttöesine, seksuaaliobjekti ja statussymboli; isä on mallina pojille, ja äiti tytöille; nainen on hoivaava eikä äidillä ei ole suurtakaan päätäntävaltaa. Naisen kunnianhimo kanavoituu miehen kautta. (Hofstede 1984).

Feminiininen kulttuuri on tasa-arvoinen, huolehtiva, pehmeä arvoiltaan, vaatimaton ja ihmisorientoitunut: työtä tehdään elääkseen; elämänlaatu ja ympäristö ovat tärkeitä; pieni ja hidas on kaunista; epäonnistunut kerää sympatiat eikä toista koiteta päihittää.

Uskonnot ovat pehmeitä, ja valtio pikemmin keskustavasemmistolainen. Usein feminiiniset kulttuurit ovat kylmän ilmanalan maita. (Hofstede 1984).

Yhteiskunnassa vallitsee naisten ja miesten tasa-arvo niin vallassa - työssä, kotona, roolimallina kuin seksuaaliobjekteina kuin –subjekteina. Karkeita seksuaali- ja valtarooleja ei esiinny. Perheen koko on kontrolloitu, ja naiset toteuttavat itseään (ura, työ. Homoseksuaalisuus on hyväksyttävää, ja se käsitetään osana elämää. (Hofstede 1984).

Esimerkkimaat sijoittuvat kulttuuriulottuvuudella seuraavasti (0 feminiininen – 100 maskuliininen):

Suomi: 26 (korkeampi kuin muissa	Iso-Britannia: 66
Pohjoismaissa)	USA: 62
Ruotsi: 5	Alankomaat: 14
Venäjä: 36	Italia: 70
Saksa: 66	Ranska: 43

(Luvut: Hofstede 2001)

Feminiinisessä kulttuurissa **pukeutuminen** on epävirallista, melko sukupuolineutraalia ja tasa-arvoista. Feminiinisuuden kulttuurillisesta merkityksestä kertoo myös, että seksuaalisesti vapaampina aikoina naisen puku on pyrkinyt lainaamaan miehen puvusta (Horn 1975, 203). Pukeutumisessa ja koristautumisessa sukupuolisuutta ei korosteta voimakkaasti eikä pukeutuminen ole voimakkaan seksikästä (vrt. häveliäisyys). Vartalo käsitetään luonnollisena (vrt. suojautuminen).

Feminiinisissä maissa pukeutuminen on vapaampaa ja säädyllisempää kuin maskuliinisissa maissa, joissa se on sukupuolisesti korostuneempaa, seksistisempää, virallisempaa, klassisempaa ja konservatiivisempaa. Valtaa ja omaisuutta näytetään. Brandit ovat tärkeitä. Vaatetukseen käytetään rahaa ja luksus näkyy (aidot korut): esimerkiksi Italiassa luksuskelloja käytetään huomattavasti enemmän (11,9 %) kuin Ruotsissa (2,1 %) (de Mooij 2004, 242, 247-248). Naiset ovat miehen koristeita. He pukeutuvat paljastavasti, korostaen sukupuoltaan sekä seksuaalisuuttaan. Kauneusleikkaukset ovat yleisiä. Tyypillistä on, että

nainen vihjaa pukutumisellaan seksuaalisesta valmiudestaan, vaikka tämä ei pitäisikään todellisuudessa paikkaansa (mm. Horn 1975, 138). Televisiossa esiintyy paljastavia vaatteita, minihameita ja iltapukuja, kun taas feminiinisessä maassa nainen voi televisiossa olla pukeutunut esimerkiksi poolopaitaan.

Myös miesten pukeutuminen maskuliinisissa maissa on konservatiivisempaa (esim. pukujen käyttö, villaliivi ja paitapusero) ja muodollisempaa kuin feminiinisissä maissa.

Evoluutiopsykologian elementit (4.8.) ilmenevät erityisen voimakkaasti MAS ja PDI ulottuvuuksilla. Feminiinisissä maissa puolisoiden ikäero on pienempi kuin maskuliinisissa maissa (Buss 2003, 51). Tämän mukaan korostaakseen sukupuolten eroa ja parantaakseen mahdollisuuksiaan parinvalintamarkkinoilla naisen tulisi maskuliinisissa maissa pukeutua nuorekkaammin kuin feminiinisissä maissa. Pukeutuminen on nuorekkaampaa kuitenkin eritoten feminiinisissä maissa. Pukeutumisilmaisuun vaikuttaa kuitenkin monta seikkaa, joten feminiinisyys ei yksin selitä pukeutumisilmaisua.

5.3.5 Long Term Oriented - LTO

Vuonna 2005 Hostede lisäsi kultturiulottuvuuksiin long term orientation -ulottuvuuden. **Lyhyelle aikavälille orientuneissa** maissa eletään tässä päivässä ja vaaditaan tuloksia nopeasti; huolta aiheuttavat päivittäiset ihmissuhteet, todellisuus ja epäoikeudenmukaisuus; maailma on melko mustavalkoinen, on universaali hyvä ja paha sekä erilliset aine ja henki. Vapaa-aika on tärkeää. Yhteiskunnassa syntymäjärjestys ei tarkoita statusta, ja vanhuus alkaa myöhään. Lasten tulisi oppia suvaitsevaisuutta ja toisten kunnioittamista. (Hofstede & Hofstede 2005). Sosiaalinen painostus kulutusta kohti on voimakasta (de Mooij 2004).

Pitkän ajan tähtäimen maissa eletään ja sijoitetaan tulevaisuutta varten, ja halutaan kestäviä tuloksia niin omassa kuin liike-elämässä. Säästäminen ja sijoittaminen ovat arvossaan, ja myös lasten tulisi oppia säästäväisiksi. Pääarvoja ovat sopeutuvaisuus, oppiminen, rehellisyys, itsekuri, säästäminen ja ponnistelu. (Hofstede & Hofstede 2005).

Syntymäjärjestys tarkoittaa statusta. Huolta aiheuttavat hyveet ja kunnioitus; aine ja henki ovat integroituneita; hyvä ja paha ovat relativisia, ja totuuden vastakohta voi olla toinen totuus. Vapaa-aika ei ole tärkeää. (Hofstede & Hofstede 2005).

Usein läntisen kulttuurin maat ovat lyhyen aikaväällisesti orientoituneita, kun taas Aasian maat pitkän ajan orientoituneita. Esimerkkimaat sijoittuvat kulttuuri-ulottuvuudella seuraavasti (0 lyhyt aikaväli – 100 pitkä aikaväli):

Suomi: 41	USA: 29
Ruotsi: 33	Alankomaat: 44
Venäjä: -	Italia: 34
Saksa: 31	Ranska: 39
Iso-Britannia: 25	

(Luvut: Hofstede 2001)

Lyhyen tähtäimen kulttuurissa hektisyys ja vaihtelu ovat olennaista: halutaan jatkuvasti vaihtelua. Tämä heijastuu myös muotiin, eritoten pintamuotiin, nopeana reagoimisena. Esiintyy paljon korkean muotisisällön omaavia halpoja tuotteita sekä pukeutumiskokeiluja. Pukeutumuksellinen painotus on muodissa, ei puvussa.

Pitkän tähtäimen kulttuurissa panostetaan eritoten laatuun ja klassisuuteen. Muoti-preferenssit ovat hillittyjä: ostetaan klassisia merkkejä ja malleja sekä värejä. Esimerkiksi japanilaiset säästävät koko työvuoden ajan, ja tulevat lomallaan Eurooppaan ostamaan halvempia luksustuotteita. Ostettavista merkeistä mainittakoon Ferragamo (klassinen).

Lyhyen tähtäimen kulttuuri ilmentää pikemmin nuoruuden elementtejä ja rytmiä, kun taas pitkän tähtäimen kulttuuri ikää ja kestäviä resusseja (vrt. 4.8; 4.8.1; 4.8.2).

5.4 Kulttuuri ja kulutus

Kulutuksen malli vaikuttaa hankitavaan vaatetukseen ja tätä kautta pukeutumisilmaisuun. Kulttuuritavat muokkaavat tarpeita. Mitä vanhempi tuote, sitä kulttuuripohjaisempi on

suhtautuminen siihen. (de Mooij 2004, 2, 7). Vaatetus ja muoti ovat vanhoja tuotteita, jolloin kulttuuri vaikuttaa niihin suuresti. Yleisesti kulttuurin arvojen merkitys nousee varallisuuden noustessa. Euroopassa vaurauden merkitys on kadonnut jo 1900- luvulla (de Mooij 2004, 69, 77). Kulttuuri on tapapohjaista. Perustavat ovat melko muuttumattomia (de Mooij 2004; Gad 2003): esimerkiksi ihmiset pitävät pelaamisesta, oli tämä sitten lauta- tai tietokonepeli. Thomas Gad (2003) kiteyttääkin tämän lauseeseen ”don’t kill the habit”.

Vaikka demograafiset ja ilmastolliset tekijät vaikuttavat yleisiin kulutustapoihin (de Mooij 2004) muodostuu kulttuurialueella yhtenevä ja tunnistettava kulttuurillinen pukeutumisilmaisu. Muutos kulttuurillisissa tavoissa ja ajattelussa on hidasta: vanhemmilta opitut tavat ja asenteet siirtyvät seuraaville sukupolville (de Mooij 2004, 25). Voidaan puhua kulttuurillisesta viskositeetista, joka selittää myös muoti- ja pukeutumisvalinnat.

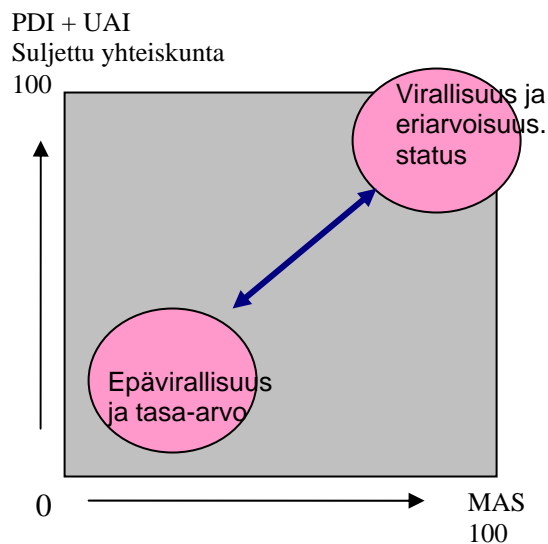
Vaatetus ilmentää yksilöä, ja brandit omaavat tarinoita. Ihmiset osaavat harvoin kuvata itseään abstraktisti, jolloin brandien merkitys kasvaa (de Mooij 2004, 101). Brandeillä kerrotaan sosiaalisesta asemasta ja arvoista. Tämä näkyy myös vaatteissa ja muodissa sekä näiden tarjoamissa imago- ja elämäntapavaihtoehtoisissa. Esimerkiksi Italiassa ja Espanjassa ollaan hyvin brandi- ja imagotietoisia (de Mooij 2004, 125).

Maissa, joissa kommunikaatio on matalakontekstuaalista, asiat ilmaistaan verbaalisti tarkasti. Viestin ymmärtämisen vastuu on lähettäjällä. Eritoten länsimaat ovat matalakontekstuaalisia. (de Mooij 2004, 33.) Korkeakontekstuaalisissa maissa kommunikointi päinvastoin on vähäistä ja vastuu vastaanottajalla. (mt., 33). Jokaisessa kulttuurissa on perinteisesti ollut selkeät yhteiskuntaryhmien symbolit (puku). Evans ja Thorntonin mukaan (1989, 257), postmodernin ajan vaikutuksesta pukeutumisessa siirrytään yleisesti kohti matalakontekstista kommunikointia. Tämä johtuu kiivaasta muutostahdist ja merkien monimutkaisesta tulkinnasta sekä jokaisen yksilöllisestä tulkinnasta. Brandien tarinoilla on tilaajansa. Tilanteen voisi olettaa avaavan muodille ovet, mutta todellisuudessa koodien ymmärtäminen vaatii nopeaa päivitystä, ja samalla syntyy ns. elämäntapastereotypiahahmoja. Tämä on askel taaksepäin kohti puvun aikakautta ja roolien merkkittunnistettavuutta. Esimerkiksi lainelautailija käyttää määrättyjä koodeja, joista hänet tunnistaa.

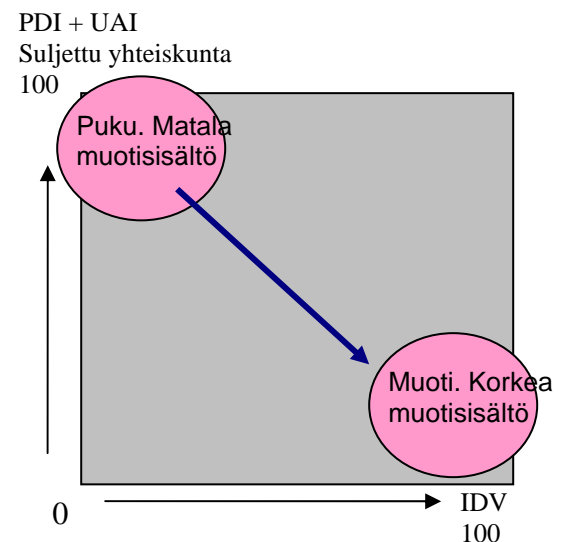
5.5 Kulttuuriulottuvuuksia käytännössä

Jokaisella kulttuurilla on ainutlaatuinen kulttuuriulottuvuuksista muodostunut kulttuuriprofiili. Profiili ilmenee myös pukeutumisessa (ks. 5.4.). Esimerkiksi maissa, joissa on korkea epävarmuuden välttäminen ja valtaetäisyys, vaatetuksen muotisisältö on tavallisesti matala (kuvio 8). Tällöin muoti elää epävarmuutta sietävissä matalan valtaetäisyyden maissa.

Virallisuutta pukeutumiseen lisäävät korkea maskuliisuus, valtaetäisyys ja epävarmuuden välttäminen (kuvio 8). Pukeutuminen on leikkisämpää, värikkäämpää sekä epävirallisempaa feminiinisissä ja epävarmuutta sietävissä maissa (Ruotsi, Tanska, Alankomaat). Tämä heijastuu muotikokeiluina, kirkkaina väreinä ja kuoseina.



Kuvio 7. Pukeutumisen virallisuusaste (MAS, PDI, UAI).



Kuvio 8. Pukeutumisen muotisisällön aste (IDV, PDI, UAI).

5.5.1 Itsekorostus

Korkea maskuliisuus ja individualismi synnyttävät itsekorostuksen. Korkean individualismin ja maskuliisuuden maita ovat Italia, Yhdistyneet Kuningaskunnat, USA, Itävalta ja Saksa. (de Mooij 2004, 105 kuva 4.4). Vaatetuksessa tämä ilmenee brandien

arvostuksena, power dressinginä ja luksuksena. Itsekorostuksen muoto vaihtelee riippuen maan ja kulttuurin taustasta. Itsetietoisuus ajaa ostamaan luksusta (de Mooij 2004, 166).

Pohjoismaissa ja Alankomaissa minän sijaan korostetaan suhteita ja tasa-arvoa (de Mooij 2004, 105 kuva 4.4). Maat ovat feminiinisiä, mutta individualistisia. Ryhmän kulttuureissa muodilla on merkitys, mutta sitä ei käytetä itsetehostukseen.

5.5.2 Statustarve

Statustarve ilmenee maissa seuraavasti:

Asema ja menestys ovat tärkeitä eritoten Italiassa, Belgiassa, Venezuelassa, ja Meksikossa (de Mooij 2004, 141 kuvio 5.1). Pukeutumisessa tämä ilmenee arvon ja statuksen korostamisena, esimerkiksi aitoina koruina, kalliina vaatteina ja brandeinä. Vaatteet kuvaavat paikallisia menestys- ja asemakriteerejä.

Menestys on tärkeää eritoten Irlannissa, Sveitsissä, Saksassa, Yhdistyneissä Kuninkaskunnissa ja USA:ssa (de Mooij 2004, 141 kuvio 5.1). Menestys on tehokkuutta. Maiden pukeutuminen kuitenkin eroaa toisistaan. Esimerkiksi Irlannissa pukeutuminen voi olla hyvinkin epävirallista, kun taas Sveitsissä sitä leimaa vakavuus ja virallisuus.

Asemaa korostavissa maissa, Ranska, Espanja, Korea, Portugal, (de Mooij 2004, 141 kuvio 5.1) pukeutuminen on virallista, asiallista ja ei-kapinallista. Asemaa korostetaan puvulla (miehet ja naiset), muodilla, huippumuodilla, kalliilla vaatteilla (vrt. Veblen). Muotiin kuuluu mm. ajatus luovuudesta, mikä saattaa joissain maissa heijastua pukeutumiseen. Esimerkiksi Ranskassa siihen yhdistyy ylpeys maan muotikulttuurista.

Viimeisenä ryhmänä de Mooij (2004, 141 kuvio 5.1) mainitsee ryhmän, joille **status ja asema eivät ole tärkeitä**. Näitä maita ovat Pohjoismaat ja Alankomaat. Täällä pukeutuminen on epävirallista, eikä asemaa tai varallisuutta korostavaa. Koti, porvarillisuus ja tasa-arvo kuultavat läpi pukeutumisessa. Luksus ei saa suurta painoa ja sitä esiin tyy vähän. Bisnespukeutumisen koodit ovat melko epävirallisia. Asemaa ei tavallisesti korosteta. Vaatteilla myös leikitellään (Alankomaat). Muotikeskeisyys ja merkkietoisuus riippuvat pikemmin yksilön henkilökohtaisesta intresseistä kuin statuksen ilmaisemisesta.

5.5.3 Ulkonäkö ja kasvojen menetys

De Mooij (2004, 172) on ryhmitellyt Hofsteden kulttuuriulottuvuudet myös ulkonäön ja vaikutelman merkityksen mukaan. Näihin vaikuttavat kulttuurilliset ulottuvuudet ovat individualisuus (IDV) ja epävarmuuden välttäminen (UAI).

Ainutlaatuinen yksilö, informaali ulkonäkö –maat USA, Yhdistyneet Kuningaskunnat, Australia, Alankomaat, Tanska (de Mooij 2004, 172 kuva 5.6). Viimeistellyllä ulkonäöllä ei ole suurta merkitystä. Epävirallisuus ulkonäössä on sallittua. Tosin joissain maissa bisnespukeutuminen on tarkkaa (esim. USA).

Ainutlaatuinen yksilö, muista riippuvuutta –maat: Belgia, Italia, Ranska (Mt.). Muoti on tärkeää. Vaikka itseä ilmaistaan pukeutumalla on muiden mielipiteillä omasta ulkonäöstä merkitys, ja mietitään mitä laitetaan päälle.

Edellisten **kulttuurivaihtoehtojen välimaastoon** sijoittuvat Suomi, Saksa ja Itävalta (Mt.). Vaikka muodilla ei ole suurta merkitystä, on täällä tärkeää mitä itsestä ajatellaan. Pukeutumista leimaa eräänasteinen tylsyys.

Kasvojen menetys, siisti huoliteltu ulkonäkö, harmonia, riippuvuus muista, muodollisuus ja mukautuvaisuus -maat: Japani, Espanja, Portugal, Chile, Meksiko, Korea, Thaimaa ja Ecuador (Mt.). Pukeutumista leimaa virallisuus ja klassisuus. Ihmiset laittautuvat mennessään julkisiin paikkoihin. Hyvän vaikutelman antaminen on tärkeää.

Kasvojen menetys, mutta informaali ulkonäkö –maat: Singapore, Kiina, Vietnam, Indonesia (Mt.). Pukeutuminen on hillittyä, kulttuuriin ja ympäristön sopeutuvaa, eikä omaa korkeaa muotisisältöä. Hyvän vaikutelman tekeminen on tärkeää.

6 SUOMALAINEN PUKEUTUMISILMAISU

Suomi on pohjoiseurooppalainen kylmän ilmanalan maa, jossa sääolot vaikuttavat suuresti elinolosuhteisiin ja pukeutumiseen. Maa on länsimainen demokratia ja luterilainen skandinaavinen hyvinvointivaltio. Se kuuluu samaan kulttuurilliseen ja arvolliseen alueeseen kuin muut Pohjoismaat, jossa naisella on aina ollut vahva asema.

Suomi itsenäistyi verrattain myöhään eurooppalaiseksi valtioksi. Suomi oli pitkään maatalousyhteisö (Vartia ja Ylä-Anttila 2005). Suomessa onkin arvostettu pikemmin tomeraa, rotevaa, työtä tekevää ja hyödyllistä naista. Kaupungistuminen, teollistuminen ja vaurauden kasvu alkoivat toden teolla vasta Toisen Maailmansodan jälkeen (mt.). Itsenäisyyden aikana taideteollisuudella, eritoten arkkitehtuurilla, on ollut suuri merkitys. Nykyään tieto- ja informaatioteknologialla on suuri osa suomalaisten elämää (mt.). Koneisiin ja konkreettiseen luotetaan. Immateriaalia pidetään usein turhana.

Suomalaista kulttuuria leimaa kaksijakoisuus. Toisaalta kärsitään alhaisesta itsetunnosta, ja toisaalta ollaan ylpeitä rehtydestä, sisusta ja selviämisestä (Ehrnrooth 1994). Alemmuuskompleksia selitetään suurten kulttuurillisten monumenttien puuttumisella, suomalaisten alemmalla asemalla Ruotsin vallan aikana sekä myöhäisellä kansalliseen identiteettiin heräämisellä. Yläluokka on ollut miltei poikkeuksetta ulkomaalaisperäistä suomalaisten ollessa kansaa: maanviljelijöitä, keskiluokkaa ja rahvasta. Tämä heijastuu kulttuuriin keskiluokkaisuutena ja jätäkulttuurina, joista edelleen ammennetaan voimaa. Muoti on yläluokkien, rikkaiden ja turhamaisten ”hömpötyksiä”, joita sisukas kansa ei tarvitse. Suomesta puuttuu ymmärrys yhteiskuntaluokista ja niiden pukeutumisesta. Samalla suomalaiset ovat tietoisia vuosisatojen syrjässä elämisen vaikutuksista; ei olla varmoja osataanko tapoja. Suomalaisille on tärkeää tietää mitä heistä ajatellaan.

Suomessa luonto ja selviytyminen ovat tärkeitä. Kovat olosuhteet ja jatkuvat sodat, samoin kuin pohjoismainen mielenlaatu, ovat synnyttäneet rakkauden käytännöllisyyteen ja siitä ollaan ylpeitä. Sotien ja köyhyyden kanssa taistellessa ei ollut aikaa, toisin kuin naapurimaa Ruotsissa, seurata muotia. Kansallinen kateus ja katkeruus ovat muuttuneet itsetunnoksi ja käsitykseksi muodista ”homojen, juppien ja tärkeilijöiden hommana”.

6.1 Hypoteesi suomalaisesta pukeutumisilmeestä

Suomalaista pukeutumisilmaisua koskeva hypoteesi on rakennettu Suomen yhteiskunnallisen rakenteen, varallisuuden, ilmasto-olojen ja kulttuuriulottuvuuksien pohjalta. Hypoteesi testataan teemahaastatteluin ja verrataan visuaalisen havainnoinnin materiaaliin.

6.1.1 Hypoteesi pohjautuen kulttuurillisiin ulottuvuuksiin

Hofsteden kulttuurillisilla ulottuvuuksilla Suomi on luokiteltavissa:

...matalan valtaetäisyyden PDI (33/ 100) maaksi. Suomi on pohjoismainen demokratia, jossa ei ole yhteiskuntaluokkia. Kulttuuri on epämuodollista eikä etikettiä tunneta. Suomalainen kuitenkin kärsii alhaisesta itsetunnosta, ja tästä seuraa defenssinä roolin rajaamista ylöspäin (tarve korostaa roolia). Suomessa aseman ja roolin osoittaminen toteutuu roolien ja roolikalustojen korostamisena.

Matalan valtaetäisyyden maana pukeutuminen Suomessa on epämuodollista. Nuoris- ja vaihtoehtomuodit ovat esillä, pukeutumissääntöjä ei vältämättä tunneta, eikä varallisuutta, asemaa eikä kulutuspotentiaalia näytetä. Suomessa ei pukeutumiselle, muo- dille ja merkkivaatteille aseteta kovinkaan suurta merkitystä. Suomessa ei tarvitse tehdä vaikutusta pukeutumisella.

Suomen kulttuurialueellinen sijainti (pohjoismainen kulttuuri), vaativat luonnon- olosuhteet sekä historia (suomalaiset yhteiskunnallisesti samanarvoisia) vahvistavat matalaa valtaetäisyyslukua.

...keskivertaista hieman heikomman epävarmuuden sietokyvyn maa (59/ 100). Suomessa luotetaan talonpoikaisjärkeen, muutetaan sääntöjä tarvittaessa, uskotaan reiluun kilpailuun ja sukupolvien välinen kuilu on matala. Toisen Maailmansodan jälkeisestä nopeasta talouskasvusta huolimatta (Vartia ja Ylä-Anttila 2005), asioita korjataan itse ja luotetaan korkeaan teknologiaan. Epäluulo liittyy suureksi osaksi erilaisuuteen, ulkomaalaisiin ja seksuaalivähemmistöihin. Tämä epäluulo heijastuu pukeutumiseen kontrollina (sallitut roolit), joka kommentoi muiden pukeutumista sekä rajoittaa yksilön omaa pukeutumista.

Koska epävarmuuden sietäminen liittyy muotiin, on Suomessa tämän mukaan lievä painotus puvulla tai vaihtoehtoisesti sallituissa rajoissa olevalla muodilla. Ihmisille on tärkeää mitä heistä ajatellaan, eikä kasvoja haluta menettää. Pukeudutaan kuin muut, ja erottuminen on pahasta. Erottautumispelellä ja massalähtöisyyden vuoksi pukeutumista leimaa tylsyys. Pukeutumisella ei myöskään leikitä.

Historian pohjalta Suomessa on olennaista yläluokkavastaisuus (vrt. PDI). Täten yläluokkaiset pukeutumismallit eivät kuulu sallittuihin rooleihin. Rooli- ja muoti-ilmaisu painottuu keski- ja työväenluokkaiseen pukeutumiseen. Esimerkiksi hevimusiikki ja sen mukainen pukeutuminen kuuluvat työväenluokan pukeutumiseen (Willis 1984). Myös neutraalisuus sallitaan. Johtuen työväenluokkaisuudesta ja Suomen lievästi korkeasta epävarmuuden välttämisestä, on todennäköistä että miehen ei sallita kantaa mitään naisellista eikä homoseksuaalisuuteen viittaavaa pukeutumisessaan. Muoti ja itsestään huolehtiminen kuuluvat näihin (vrt. metroseksuaali).

Korkean PDI:n maista poiketen Suomessa laittaudutaan vain erityisiin tilaisuuksiin, ei jokapäiväiseen näyttäytymiseen. Suomessa ei myöskään käytetä henkisesti suojaavia vaatteita eikä esineitä, kuten amuletteja, niin kuin korkean UAI:n maissa.

Kulttuuriulottuvuuksien mukaan suomalainen pukeutuminen ja muoti ovat melko pidättyväistä, asiallista, klassista ja vakavaa. Suomea lähinnä oleva eurooppalainen maa on Saksa (65). Länsimaista taas Yhdistyneet Kuningaskuntien UAI luku on matala (35); siellä muoti on epävirallista, rikkoo rajoja, kapinoi ja luo uutta. Italiassa taas (korkea välttämisen, 75) muoti on klassista, vakavampaa ja virallisempaa.

... keskimääräistä lievästi korkeamman individualismin maa (63/ 100). Suomen IDV-lukema on alhaisempi kuin muissa Pohjoismaissa (ja monessa Länsi-Euroopan maassa; esim. Ruotsi 71, Italia 75, UK 89). Suomi on täten kollektiivisempi kulttuuri ja ihmisille on tärkeää, mitä muut heistä ajattelevat (vrt. edellinen kappale). Vaikka pukeutumisessa sallitaan itseilmaisuus, on tämän tapahduttava sallituissa rajoissa ja rooleissa. Koska pukeutuminen on yhteiskuntaan sopeutumisen väline, ja kulttuurillinen yliminä (muut yksilöt, arvot jne.) kontrolloi käytöstä (Ehrnrooth 1994) ja pukeutumista, on selvää että suomalaista ohjaavat kulttuurilliset normit.

Muita Pohjoismaita alhaisemman IDV-luvun johdosta on oletettavaa, että Suomessa pukeudutaan vähemmän huomiota herättävästi (värit ja muodot) ja enemmän massaa seuraten kuin muissa Pohjoismaissa. Tämä sisältää myös ns. vaihtoehtopukeutumisen, kunhan se sopii ala- ja keskiluokkaiseen pukeutumiseen sekä noudattaa yhteiskunnan ideologioita.

Suomi on individualistinen (=muoti), mutta samalla epävarmuutta välttävä (=puku). Suomessa siis esiintyy muotia, mutta se siirtyy kulttuuriin sallittujen ja opittujen roolien kautta. Matalaan valtaetäisyyteen yhdistettynä muoti on epämuodollista ja epävirallista, ei näyttäytymiseen tähtäävää.

... Suomi on **feminiininen maa** (26/ 100). Suomessa panostetaan elämänlaatuun, pieni ja hidas on tärkeää. Feminiinisen kulttuurin mukaan Suomessa vallitsee tasa-arvo. Mies ja nainen ovat molemmat seksuaaliobjekteja, mutta toisaalta, maskuliinisen kulttuurin mukaisesti, homoseksuaalisuus ei ole luonnollinen asia. Pukeutumista leimaa tasa-arvo.

Suomalainen pukeutuminen on epävirallista ja epämuodollista. Tilanne- ja juhlapukeutumista ei tunneta, ja pukeutuminen on melko säyseää ja siveää, ei provosoivaa kuten maskuliinisessa kulttuurissa. Suomalainen pukeutuu melko sukupuolineutraalisti. Suomalainen nainen ei pukeudu julkisesti paljastavasti. Suomessa ei kuitenkaan ole voimakasta moraalisesti suojaavaa funktiota (vrt. Flugel), vaan se perustuu feminiiniseen kulttuuriin. Vaikka vartalonmuotojen korostamista ja vartalon seksualisoimista esiintyy jonkin verran, on tämä hyvin erilaista ja huomattavasti vähäisempää, hillitympää ja häveliäämpää kuin ns. maskuliinisessa maassa. Yläluokkaisuutta vastustavana kulttuurina poikkeavana ryhmänä ovat ns. jätkä- ja pimukulttuurin edustajat (vrt. Wilson 1984), jotka etenkin nuorina pyrkivät korostamaan seksuaalisuuttaan.

Myös miesten pukeutumisesta puuttuu yhteiskunnallisia resursseja korostavat elementit ja koristelu, kuten kalliit luksuskellot, kultaketjut ja muut statuksen tunnuksat. Suomalainen mies pukeutuu epävirallisemmin ja urheilullisemmin kuin esimerkiksi italialainen mies. Hän myös käyttää enemmän värejä pukeutumisessaan (feminiinisyys).

Suomalainen ei koristaudu. Tämä ei ole vain käytännöllinen piirre tai yhteiskuntarooli-suojautuminen, se liittyy myös epävirallisuuteen ja tasa-arvoisuuteen.

... **keskimääräistä hieman lyhyemmän aikavälin orientoitunut kulttuuri** (41/ 100). Suomi on lievästi matalan aikavälin kulttuuri. Tällöin Suomessa muodin vaihtuvuudella on merkitys. Muoti on koristautumista, jonka avulla tuodaan esiin erilaisia evoluutiopsykologisia seikkoja kuten sosiaalinen asema, resurssit, nuoruus ja sukupuoli.

Samalla Suomessa on pitkän aikavälin piirteitä. Siihen liittyy vaatteiden klassisuus ja vaatteiden ajallinen kesto. Tämä madaltaa pukeutumisilmaisun muotisisältöä.

6.1.1 Hypoteesi-yhteenveto, ”ruma se vaatteilla koreilee”

Kulttuuriulottuvuuksien perusteella voi suomalaista pukeutumista kuvailla epäviralliseksi, yhteiskunnallisesti, taloudellisesti ja sukupuolisesti tasa-arvoiseksi, rennoksi ja säädylliseksi mutta hieman jäykähköksi ja muista riippuvaiseksi (taulukko 1.). Suomalainen haluaa ilmaista itseään, mutta koska yhteiskunnan sosiaalisella hyväksymisellä on suuri rooli pukeutumisvalintoihin, itseilmaisun täytyy tapahtua kulttuurin sallimissa rajoissa. Tämä on tuottanut joukon rooleja, joita yksilö helposti omaksuu ja toteuttaa pukeutumisessaan. Roolit käsittävät roolikaluston (vaatetus) lisäksi käsityksen mistä ja miten voidaan hankkia vaatteet ja miten niitä tulee käyttää. Suomalaista pukeutumista leimaa massamaisuus ja esimerkin seuraaminen. Roolit luovat eräänlaisen kulttuurillisen puvun (ks. 2.2). Esimerkiksi vaihtoehtopukeutuminen ja urheilullinen pukeutuminen ovat sallittuja. Nämä ovat kuin uusia pukuja.

Taulukko 1. Suomen kulttuuriulottuvuudet taulukkona (Lähde Hofstede 2001).

Kulttuuriulottuvuus	Sijoitus	Muotivaikutus
PDI	33/ 100	Epävirallisuus, mutta jäykkyys
UAI	59/ 100	Lievästi puku; muista riippuvuus
IDV	63/ 100	Itseilmaisu. Muoti ja pukeutuminen oma asia
MAS	26/ 100	Tasa-arvo ja säädyllisyys
LTO	41/ 100	Pitkäkäyttöiset vaatteet, mutta silti jonkin verran muotia. Vanhaa muotia katukuvassa. Ajattomia vaatteita.

Ilmasto ja historia vaikuttavat pukeutumiseen ja synnyttävät tarpeen käytännöllisyyteen. Samanaikaisesti pukeutuminen on kuitenkin tylsää. Suomalainen ei pukeudu koristeellisesti. Koristeellisuutta pidetään turhana ja pahana (vrt. 3.4.2 sekä luterilaisuus).

Korkea maskuliinisuus ja individualismi synnyttävät itsekorostuksen. Suomalainen kulttuuri ei ole itsekorostava. (ks. 5.5.1). Suomessa ei pukeutumisessa esiinny itsekorostuksen elementtejä eikä muotia käytetä itsekorostamiseen. Suomessa ei myöskään esiinny statuksen eikä aseman korostamisen tarvetta (ks. 5.5.2). Tämä edelleen epävirallistaa vaatetusta.

Suomi sijoittuu Saksan tavoin epävirallisen ulkonäön ja muista riippuvuuden väli-
maaston (5.5.3). Vaikka muodilla ei ole suurta merkitystä ja pukeudutaan epävirallisesti, on silti tärkeää, mitä itsestä ajatellaan.

Yhteiskuntarakenteen, kulttuuriulottuvuuksien ja laajan muodin maahantuonnin perusteella Suomessa muodilla vaikuttaa olevan hienoinen etulyöntiasema pukuun nähden. Toisaalta ollaan muodista piittaamattomia.

Pohjoismaisten edullisten massaketjubrandien asemaa vakauttaa Suomessa säästä-
misen ja nuoren kohderyhmän lisäksi suhtautuminen brandeihin: Suomessa vaatetuksessa brandeilla ei ole kovinkaan suurta merkitystä (matala PDI ja MAS). Myöskään luksus ei saa suurtakaan arvoa (matala MAS ja PDI).

Evolutiopsykologian mukaan kumpikin sukupuoli korostaa sukupuolisia piirteitään pukeutumisella. Miehen pukeutuminen ilmenee virallisempana ja hillitympänä, kun taas naiselle sallitaan vaatteiden vähyys, raikkaat värit, pehmeät materiaalit jne. On siis oletettavaa, että kulttuurin vaikutuksesta Suomessa mies voi pukeutua maskuliinisemmin, kun taas kulttuurin tasa-arvo (alhainen MAS), luterilaisuus ja yhteiskunnallinen paine rajoittavat naisen tarvetta ja halua pukeutua naisellisesti. Pukeutumista leimaa tasa-arvo.

6.2 Haastattelut ja havainnointi

Teemahaastattelujen tavoite oli selvittää suomalaisten käsityksiä suomalaisesta pukeutumisesta ja testata hypoteesissa ilmaistuja seikkoja. Kysely suoritettiin kuudelle eri demograafista ryhmää edustavalle suomalaiselle, miesten ja naisten ollessa edustettuina tasamääräisesti. Teemahaastattelun kysymykset pohjautuivat tutkimuksen taustakirjallisuuteen. Niillä pyrittiin selventämään suomalaisen kulttuuriulottuvuuksien vaikutusta suomalaisten pukeutumiseen ja pukeutumisilmeeseen. Osa teemahaastattelun kysymyksistä oli haastattelua tukevia ja ne esitettiin tarvittaessa täydentämään vastauksia. Aiheen arkuudesta ja tiedostamattomuudesta kertovat haastateltavien kommentit asian vaikeudesta.

Haastattelutilanne oli tehty epäviralliseksi ja haastateltavalle miellyttäväksi tee/ kahvihetkeksi. Täten haastateltava pystyi rentoutumaan ja avautumaan. Tämä oli olennaista kyselyssä heikosti tiedostetusta aihealueesta. Vaarana haastatteluissa oli haastateltavan taipumus vastata ”oikein”. Tämä pyrittiin eliminoidaan korostamalla oman mielipiteen ja käsityksen merkitystä, sanomalla että ei ole oikeaa eikä väärää vastausta, vastausten anonyymiudella sekä luomalla rento ja luottamuksellinen haastattelutilanne. Haastateltavien ollessa yläikäisiä ei tutkimuksessa tarvittu haastattelulupalomaketta.

Lisäksi käytin materiaalina kolmea ”Marimekko – raitaa vai ruusuja” –projektitutkimuksen (Oraviita 2007) haastattelukysymyksen vastauksia. Ne koskivat käsityksiä suomalaisesta muodista ja pukeutumisesta, ja olivat pro gradu – tutkimusta täydentäviä.

Toteutettu visuaalinen havainnointi oli aktuaalia ja takautuvaa (1.3). Se tapahtui suurimmaksi osaksi suoritettu rakentamattomissa luonnollisissa tilanteissa, kuten rautatieasemilla, kadulla, kaupoissa ja kahviloissa. Osa havainnoinnista taas pohjautuu mediassa esiintyneeseen materiaaliin. Kyseinen materiaali käsittää naistenlehtiä ja televisio-ohjelmistoa. Koska osa havainnoinnista oli takautuvaa, en ole kehittänyt erillistä havainnointimenetelmäpohjaa, vaan kirjannut ylös havainnoinnin tuloksia.

6.3 Suomalainen pukeutumisilme: medissa ja suomalaisten silmin

Yksilö ilmaisee persoonaansa, luonnettaan ja identiteettiään pukeutumisen kautta (ks. 4.1). Myös kulttuuri tulee osaksi tätä ilmaisua. Yksilö voi esimerkiksi kokea jonkun kulttuurissaan olevan hahmon tai myytin (esim. jurous) osaksi itseään, ja pyrkii ilmaisemaan tätä pukeutumisella käyttäen apunaan kulttuurissa esiintyviä vaatteisiin liittyviä merkityksiä. Merkitykset ovat sovittuja, ja ne ovat vain kulttuurin edustajien ymmärrettävissä (ks. 3.3).

Ryhmään kuulumisen ja samaistumisen (ks. 4.2) ruokkivat kulttuuripiirteiden siirtymistä osaksi yksilön pukeutumisilmaisua. Yksilö koristautuu kulttuurin rooliin, valitsee roolihahmon, ja suojautuu samalla sosiaaliselta poissulkemiselta; hän toimii kulttuurin häveliäisyys- ja moraalisääntöjen mukaan (ks. 3.4; 4.3).

Suomalaiset liittävät suomalaisuuteen luonnonläheisyyden, rehellisyyden, suoraviivaisuuden ja mutkattomuuden, luotettavuuden, mustavalkoisuuden, jäyhyyden, jämäkkyuden ja hellyttävän jurouden. Suomalaisia ei koeta sosiaalisiksi, vaikkakin heille on tärkeää mitä heistä ajatellaan. Suomalaisia kiinnostaa pikemmin elämänlaatu ja mukavuus kuin ulkokultaisuus (Oraviita 2007). Haastateltavat kokivat uutena nousevana piirteenä etenkin nuorten keskuudessa, itseironian ja vähemmän vakavan suhtautumisen itseen. Koska yksilö on usein itse-ennustava (ks. 4.2), voivat tiettyjen luonteenpiirteiden ja ominaisuuksien liittäminen kulttuuriin siirtyä tahattomasti ja tahallisesti pukeutumiseen.

Suomea leimaa yhteiskuntaluokattomuus. Ihmisten sosiaalinen liikkuvuus perustuu lähinnä koulutukseen. Keskivertoisuus ja tasa-arvoisuus ovat arvostettua, yläluokkaisuus ei. Keskiluokalla ei ole tarvetta ottaa kiinni ylemmän luokan edustajia. Tavallisesti takaa-ajon puuttuminen pysäyttää muodin liikkeen (vrt. 2.5). Samanaikaisesti suomalainen kärsii alhaista itsetuntoa muihin kulttuureihin verrattuna. Tämä synnyttää maan rajojen yli tapahtuvan matkimisen. Suomalainen haluaa osoittaa olevansa yhtä eurooppalainen kuin muut ja pyrkii matkimaan ja tavoittamaan näitä. Tämä toimii muodin liikkeelle panevana voimana.

6.3.1 Kaikki muodin tiet vievät Suomeen

Suomi edustaa vakaata, vapaata, luovaa demokraattista yhteiskuntaa, jossa esiintyy yhteiskunnallista liikkuvuutta ja luovuutta (ks. 2.4). Suomi on hyvinvointivaltio, jossa naisen asema on vahva ja ihmisillä on runsaasti vapaa-aikaa. (ks. 2.5). Suomeen saapuu laajalti lehtiä, elokuvia, TV-ohjelmia ja muuta materiaalia, joista internetin lisäksi saada tietoa maailmalta. Suomalaiset myös matkustavat paljon. Tiedon saanti muodista on täten helppoa.

Korkean muotisisällön omaavia vaatteita ja asusteita tuodaan eritoten Ruotsista ja Tanskasta. Ne ovat usein edullisia ja omaavat korkean muotisisällön. Suomalaiset myös ostavat vaateistaan verkkokaupoista ja ulkomailta. Osa vaatteista valmistetaan itse. Hyvän taloudellisen tilanteen vuoksi ihmisillä on kulutuskapasiteettia. Tämä tasa-arvoistaa muotisisällön saatavuutta varallisuudesta riippumattomaksi. Myöskään lainsäädäntö ei rajoita pukeutumista.

Suomessa on varallisesti ja sisällöllisesti laaja keskiluokainen vaatepalvelu ja saatavuus. Luksustavaroita ei esiinny paljoa, eikä niillä ole suurta kysyntää.

Suomessa yhteisön mielipiteellä on suuri merkitys (Ehrnrooth 1994). Muoti tarjoaa keinon tulla hyväksytyksi ja sulautua joukkoon (4.3). Edellisten seikkojen perusteella Suomen tulisi olla voimakkaasti muotiyhteiskunta.

Sää kuitenkin mainitaan usein rajoittavan pukeutumista: rajoittavan pukeutumisen keveyttä ja lisäten fyysisen suojan tarvetta. Kuitenkin monilla paikoilla, esimerkiksi Italian vuoristossa, joissa sää aiheuttaa haasteita, pukeudutaan silti muodikkaasti ja siististi. Sää ei siis voi olla ainoa pukeutumisen mahdollista muotisisältöä madaltava seikka.

6.3.2 Suomalainen pukeutuinen on ”epävirallista pukkurointia” (PDI)

Valta on evoluutiopsykologiassa yksi alfauroksen piirteitä ja resursseja. Se ilmenee pukeutumisessa esimerkiksi arvokkuutta ilmaisevina hillittyinä väreinä (esim. musta, tummansininen), pukuna, solmiona, luksustuotteina, ja ns. asiallisena pukeutumisena (ks 4.8.3).

Naisella valta myös ilmenee siistinä klassisena pukeutumisena ja luksuksena. Bisnespukeutuminen on konkreettinen esimerkki valtaa ilmentävästä pukeutumisesta.

Kulttuuriulottuvuuksien perusteella (vrt. hypoteesi) suomalaista pukeutumisilmaisua leimaa **epävirallisuus ja epämuodollisuus**, mutta samanaikaisesti **eräänlainen jäykkyys**. Haastattelut tukevat tätä: pukeutuminen mainittiin poikkeukseksi epäviralliseksi. Epävirallisuus on matalan valtaetäisyyden merkki. Suomen valtaetäisyysluku on matala (33/ 100). Tämän mukaan Suomessa ei korosteta asemaa, valtaa eikä menestystä (ks. 5.5.2), ja pukeutumisesta tavallisesti puuttuvatkin näitä kuvaavat elementit. Vastaavat elementit kuvaavat evoluutiopsykologiassa etenkin alfamiehen resursseja. Valta elementtien puuttuminen neutralisoi suomalaisen miehen sukupuolisuutta (vrt. feminiininen kulttuuri).

Suomalaiseen luonteeseen ei kuulu itsensä ja varallisuutensa esiin tuonti. Haastateltavat eivät halunneet korostaa itseään vaatetuksella, eivätkä pitäneet kalliissa vaatteissa esiintyvistä logoista. He sanoivat voivansa ostaa hinnakkaita vaatteita, tosin näiden kestävyys, laadun ja mukavuuden, kun brandin ja statuksen nostamisen vuoksi. Vaatteiden koettiin maksavan itsensä takaisin. Muodin esiin tuominen kertoo vallasta ja resursseista (vrt. alfauros ja -naaras). Pukeutumisen kalleuden koetaan merkitsevän statuksen rakentamista ja etäisyyden ottamista muihin, mikä saattaakin olla syy miksi siihen suhtaudutaan negatiivisesti (Ruohonen 2001, 92-95).

Myös suomalaisten mainitsemat brandit erosivat korkean valtaetäisyyden maissa mainittavista brandeistä. Esimerkiksi Italiassa brandejä kysyttäessä mainitaan heti luksusbrandejä kuten esimerkiksi Gucci, Prada, Armani ja Ferragamo. Suomessa nostetaan esiin pikemminkin keski- ja sitä alemman tason brandit kuten Marimekko, H&M, Vero Moda ja Esprit. Muotikeskeisyys ja merkkitietoisuus ovat Suomessa pikemmin riippuvaisia yksilön henkilökohtaisesta intressistä kuin statuksen ilmaisemisesta.

Haastatteluissa suomalaista pukeutujaa kuvasivat hyvin epäviralliset hahmot, kuten perusjamppa, tuulipukukansa, rennonletkeä farkkukansa sekä alakulttuurit etenkin nuorilla sisältäen ”pissikset” eli tytöt, jotka pukeutuvat halpoihin huippumuodin kopiovaatteisiin. Lisäksi mainittiin erikoisuuden tavoittelijat ja taiteelliset pukeutijat (Oraviita 2007). Myös

mainitut vaatekappaleet olivat voimakkaasti epävirallisia: verkkopaita, tennissukat, Karhulippis, pilkkihaalari, jne. Tuulipuku nousi kansalliseksi pukeutumisen supermerkiksi (ks. 3.1). Kaikki luetellut hahmot ja vaatekappaleet olivat keski- ja työväenluokkaisia. Valtapukeutuminen liitettiin Suomessa pakolliseksi työhön liittyväksi pukeutumiseksi. Vapaa-ajallaan myös korkean aseman omaava voi pukeutua hyvinkin epävirallisesti. Yksilö saa epävirallisuudesta lisäarvoa minuuteensa (ks. 4.1.), sillä se vastaa kulttuurissa esiintyviä arvoja nostaen yksilön hyväksyttävyyttä ja arvostusta kanssakansalaistensa silmissä (ks. 4.2).

Suomalaisen pukeutumisilmaisun epävirallisuutta tukee vaatteiden ostoperiaate sekä käytötavat: halpuus, helppous, käytännöllisyys, kestävyys ja mukavuus. Pukeutumista kuvaa rentous, ja kauppaan mennään lauantaina vaikka tukka sekaisin ja tuulipuvussa. Myös nuorilla käytännöllisyys ja kestävyys ovat tärkeitä ominaisuuksia (Ruohonen 2001).

Suomalaiset käyttävät vähän asusteita ja muuta koristautumista. Vaatteet ovat usein perusvaatteita, paitapuseroita, rennon sporttisia pusakoita, neuleita ja farkkuja, sävyt ovat ajattomia. Ne ovat vaatteita, jotka voisivat olla muotia milloin vain.

Epävirallisuus ei rajoitu ainoastaan vaatteisiin, vaatteiden systeemin (korvaava vaatekappale), syntagman (eli hame-takki-jne.) ja pitotapojen huonoihin ja epäsopiiviin valintoihin. Vaatteita myös käytetään liian kauan, jolloin ne näyttävät epäsiistimmältä.

Epävirallisuutta kuvaa myös suomalaisten muita kansoja vähäisempi laittautuminen: meikin käyttö on vähäisempää, hiukset useimmin hapsottavat tai niissä on epävirallisempi tai malliton kampausta, eikä vartalon mallilla ole merkitystä.

Suomessa pukeutumisella ei tarvitse tehdä vaikutusta (Oraviita 2007). Mukava ja hyvä olo on pääasia. Tällöin yksilö myös tuntee olonsa viehättäväksi. Suomessa pukeudutaan rennon letkeästi, ei pintakiiltoon, ja panostetaan pikemmin kotiin (Oraviita 2007). Pukeutuminen ja laittautuminen koettiin myös synniksi (mt.). Pukeutumisen tehtävissä itseensä panostamisen kokeminen synniksi, kuuluu häveliäisyyteen ja suojautumiseen. Se kuvaa eräänlaista kulttuurillista puritanismia (vrt. 6.3 suomalaiset ovat mustavalkoisia ja jäyhiä). Puritanismiin liittyy muodin, materialismin ja taloudellisen kulutuksen kieltäminen moraalisyistä

(Evans ja Thornton 1989, 467). Syy voi olla uskonnollinen (mt.) tai ideologinen. Esimerkiksi Suomalaisilla nuorilla taustalla on usien ideologisia syitä.

Suomalaisen pukeutumisen epävirallisuus korostuu verrattaessa sitä esimerkiksi italialaiseen tai ranskalaiseen pukeutumiseen. Italia ja Ranska ovat keskimääräisen ja lievästi korkean PDI:n maita: ulkonäön merkitys on korostunut ja pukeutuminen, muoti ja brandit ovat tärkeitä. Italiassa puhutaan ns. *bell'aspetto*:sta, eli siististi pukeutumisesta, joka maskuliinisuuden kanssa sekoittuessaan voi sisältää paljonkin valtaelementtejä. Ranskassa pukeudutaan rennohkosti, villakangastakissakin osataan olla epävirallisia, mutta myös työpukeutuminen on tärkeää. Toisaalta sekä Ranskassa että Italissa naisten bisnespukeutuminen sisältää usein naisellisia elementtejä, kuten pitkät tai kiharat hiukset, pitkät kynnet, koruja, selkeä meikki ja korkokengät. Suomalaiset kokivat ranskalaiset sekä italialaiset tyylikkääksi, venäläiset koristautuviksi, ja ruotsalaiset ja tanskalaiset muodikkaiksi. Itselleen suomalaiset olivat melko ankaria, ja pukeutumista kuvattiin ajoittain hyvin negatiivisesti.

Suomalaisen pukeutumisen epävirallisuus ilmenee myös mediassa: naistenlehdissä ihmiset ovat kuvissa usein arkivaatteissa vaikkakin meikattuina ja kammattuina (mm. Anna 11/2008). Esimerkiksi italialaisessa lehdistössä (korkea PDI) henkilöt ovat varta vasten pukeutuneet ja heistä otetaan pohdittuja kuvia. Ruotsissa epävirallisuus on vielä muodikasta (mm. Femina 1/ 2008; Femina 2/ 2008; Femina 7/ 2008). Suomessa pukeutumisen muotisisältö on alhaisempi. Samoin televisiossa Suomessa juontajat ja hahmot esiintyvät pikemmin siisteissä kotivaatteissa, kun taas Italiassa ja Ranskassa he ovat hyvinkin huoliteltuja ja pukeutuneet kalliisiin vaatteisiin. Esimerkiksi Italiassa naisjuontajat sunnuntain päiväohjelmissa saattavat jopa pukeutua iltapukuihin miesten esiintyessä tummissa puvuissa.

Suomessa ja muissa matalan valtaetäisyyden maissa epävirallisen ja vaihtoehtoisen (alakulttuurit) vaatetuksen käyttäjien ikäjakauma ja ikäpyramidi on laajahko. Korkean valtaetäisyyden maissa pukeutuminen on epävirallisempaa nuorien keskuudessa ja muuttuu virallisemmaksi yksilön iän lisääntyessä. Vaikka suomalaiset pukeutuvat koko ikänsä keskimäärin epävirallisesti, on pukeutuminen muodikkaampaa nuorilla (vrt. parinvalintaikä,

hedelmällinen ikä). Muodin koettiin liittyvän nuoruuteen ja sen ajan kuluessa kehittyvän tyyliksi. Tosin Ruohonen (2001) on havainnut nuorilla tyylin menevän muodin edelle

Arvokas pukeutuminen liitettiin erilaisiin tilaisuuksiin. Toisaalta tilaisuuden mukainen pukeutuminen koettiin vastenmieliseksi, toisaalta taas velvollisuudeksi ja toisten huomioimiseksi. Hyvästä aikomuksesta huolimatta suomalaisten ei koettu osaavan pukeutua tilaisuuksiin: juhlaan ja tilaisuuksiin toki laitetaan puku. Tosin puku voi olla hyvin vanha, huonosti istuva, jopa pieni, ylä- ja alaosa eri paria ja kengät väärät. Naisella taas voi pukeutuminen olla asteen liian epävirallista tai vaate-asustekappaleet keskenään sopimattomia.

Jäykkyyttä suomalaiseen pukeutumiseen tuo epävirallisuuden toinen puoli: varman päälle ottaminen. Halutaan olla uskottavia ja siistejä, mutta koska pukeutumisen perinteitä ei ole, muodostuu siitä jäykähköä peruspukeutumista, joka on riisuttu koristeista ja sukupuolta korostavista elementeistä. Jäykkyyttä pukeutumiseen tuo myös värien ja leikkisyyden puute (Oraviita 2007). Myös liika yrittäminen kostautuu jäykkänä pukeutumisena. Suomalaiset osaavat olla huonosti epävirallisen uskottavia.

Virallinen pukeutuminen on pelkistettyä, neutraalia, koristeetonta ja sukupuolelta. Se liitettiin selkeästi tilanteeseen: työelämään, bisnesmaailmaan ja muihin virallisiin ja juhlallisiin tilaisuuksiin, joiden yhteydessä se hyväksytään. Normisto määrää pukeutumisen. Tyylikkyys hyväksytään, kunhan se toimii kulttuurin sallimissa rajoissa. Pidemmälle vietyä se aiheuttaa närkästystä. Samoin vallan ja varallisuuden esiintuonti vapaa-aikana ärsyttää. Varallisuutta ilmaisevasta pukeutumisesta saa helposti ”snobin” leiman. Matalan valtaetäisyyden lisäksi vallan esiintuonnin välttäminen liittyy myös feminiiniseen kulttuuriin, jota suomalaisuus edustaa, ja siinä esiintyvään tasa-arvoon. Kaupungeissa koettiin sallittavan enemmän tyylikkyyttä; siellä tyylikkään yksilön on helppo sulautua joukkoon. Voihan hän esimerkiksi olla tulossa töistä.

Värikkään tuulahduksen ankeasävyiseksi ja viralliseksi koettuun bisnespukeutumiseen Suomessa tuovat suomalaisen vaatemuotoilun tuotteet. Ne ovat sallitun epävirallisia

(Oraviita 2007). Brandeistä esiin nousee eritoten Marimekko. Brandien hyväksyttävyyttä lisää kotimaisuus, suomalainen arvomaailma ja korkeakulttuurillinen (sivistynyt) leima.

Suomalaista pukeutumista kuvattiin viralliseksi myös johtuen kaupoissa olevasta vaatetarjonnasta: se koettiin tasapäistäväksi ja normittavaksi kuin ”Neuvostoliitto konsanaan”. Kauppojen ja sisäänostajien selitettiin rajoittavan muotitarjontaa. Mahdollisuus tehdä hankintoja ulkomailta sekä ihmisten ompelutaito kuitenkin halutessa takaavat yksilöllisen pukeutumisen.

Suomalaisen pukeutumisen epävirallista jäykkyyttä lisää samaistumisen tarve (ks. 4.2) ja normitus, joihin ollaan opittu rangaistuksen ja palkkion (ks 4.5.1) sekä mallioppimisen (ks. 4.2) kautta. Koska erottumisesta rangaistaan, toimivat neutraalisuus ja epävirallisuus suojaavina elementteinä.

6.3.3 Suomessa ”olla yhdessä erilaisia” (UAI ja IDV)

Pukeutumisen tehtävissä epävarmuuden liittyy suojautuminen. Suojautuminen voi olla konkreettista ”maastoutumista” ympäristöön tai defenssimäistä roolin ottamista (ks. 4.1; 4.2). Molemmat voivat saada erilaisia evoluutiopsykologisia ilmentymiä riippuen ympäristön pukeutumisesta sekä omaksutun roolin roolikalustosta. Täten evoluutiopsykologian elementtejä ei voida yleisellä tasolla käsitellä kuin samankaltaisuuden osalta. Samankaltaisuus pätee parinvalinnasta ystävyys-suhteisiin ja yhteisöihin/ ryhmiin: samankaltaisuus vetää puoleensa, siksi joukkoon samaistuminen on kannattava taktiikka (ks. 4.2; 4.3).

Individualistinen kulttuuri rohkaisee yksilöä itseilmaisuun ja onnellisuuteen (ks. 5.3.3). Individualismilla on siksi korkeampi mahdollisuus toteuttaa evoluutiopsykologian elementeissä: yksilö korostaa tiettyjä ominaisuuksia, kuten taitoja, jotka osaltaan luokitellaan etenkin alfauroksen resursseihin.

Kulttuuriulottuvuuksien perusteella suomalaista pukeutumista kuvaa ryhmään samaistuminen pukumaisine vaatetusratkaisuineen (epävarmuutta välttävä kulttuuri 59/ 100) sekä

yksilöllinen, rohkea ja muodikas pukeutuminen, kulttuuri jossa muoti on tärkeää (individualismi 63/ 100). Tulokset ovat ristiriitaisia, toisaalta pukua, ja toisaalta muotia ja itseilmaisua tukevia. Lisäksi molemmat luvut ovat lähellä kulttuuriulottuvuusjanan keski-kohtaa. Suomessa siis esiintyy molempia: samaistumista massaan ja varman päälle ottamista sekä muotia ja pyrkimystä itseilmaisuun. Erään haastateltavista (Nainen 21) totesikin ”...olla yhdessä erilaisia...” (Oraviita 2007).

Suomalaista kulttuuria luonnehtii voimakas yliminä (Ehrnrooth 1994), joka määrittelee mikä on sallittua, mikä ei. Esiintyy yksilön ja ryhmän välinen ristiriita (ks. 4.2), halutaan olla itsenäisiä, mutta samalla halutaan tulla hyväksytyksi ja kuulua ryhmään. Suomalaisessa kulttuurissa suojautumisella (ks. 3.4.3; 4.2; 5.2) on myös yhteiskunnallisesti suojaava merkitys: tulee suojautua ja sulautua yhteiskuntaan, sen sääntöihin ja rooleihin. Koristautuminen ja häveliäisyys (ks. 3.4.1; 3.4.2; 4.2; 5.2) noudattavat samoja periaatteita.

Suomalainen ei halua erottua massasta leimautumisen sekä ryhmästä syrjäytymisen uhalla (ks. 4.2; 5.2). Näin kulttuurillinen yliminä kontrolloi pukeutumista (ks. 4.2; 5.2), ja pukeutuminen noudattaa pitkälti yhteiskunnassa sallittuja, valmiiksi tarjottuja rooleja (ks. 4.3) muokaten yksilön identiteettiä ja imagoa (ks. 4.4). Suomessa kuitenkin esiintyy muotia (59/ 100). Sen omaksumisessa noudatetaan ryhmän mielipiteitä ja valmiita roolipaketteja (ks. 4.2; 5.2; 4.3) sekä toisten esimerkkejä (ks. 4.5.2; 5.2). Sallittujen roolihahmopakettien muodostuminen on kulttuuriperusteista ja myös muista kulttuuriulottuvuuksista riippuvaista. Muotia käytetään itseilmaisussa (ks 4.7), kulttuurin sallimissa rajoissa.

Suomessa ollaan yhdessä erilaisia: halutaan olla individualisteja, erilaisia, mutta lupulta kaikki ovat melko samanlaisia. Tämä ilmenee jo de Mooijn (2004, 172) Hosteden kulttuurilottuvuuksista tehdyssä ryhmittelyssä: Suomi on jotain yksilöllisen yksilön, informaalin ulkonäön ja muista riippuvuuden välillä. Suomalainen kokee itsensä yksilölliseksi, ja kokee että Suomessa esiintyvän yksilöllistä ja erikoista pukeutumista, mutta lopulta yksilöiden pukeutumisvalinnat noudattavat hyvin samanlaisia kanonisia ratkaisuja.

Suomalaiset puhuvat paljon yksilöllisestä pukeutumisesta, se on eräänlainen tavoite, joka ei aina toteudu: vuosia Sveitsissä asunut nainen, 21-vuotta, ihmettelikin miksei Suomessa voida olla oikeasti omia itseään, miksi pitää ”...olla niin kamalasti jotain muuta,

muka erikoista...” (Oraviita 2007). Samoin jonkun todella panostaessa omaan massasta poikkeavaan tyyliin kuullaan heti mm. ”...miten sitä nyt ollaan hienoa...” (mies 26).

Humanistinen yksilön tarve ilmaista ja toteuttaa itseään törmää massasensuuriin ja normistoon ja muotoutuu rangaistuksen ja palkkion (ks. 4.5.1) kautta sallittuihin uomiin. Suomalaisen koettiin ottavan mallia julkisuuden hahmojen sijaan pikemmin mediasta tai muilta yksilöiltä. Median koettiin toimivan esimerkkinä eritoten nuorille. Automaattisen esimerkkipohjaisen imagoistoin vuoksi tulokseksi koettiin massamainen pukeutuminen. Yksilöllisyyttä taas koettiin löytyvät kirpputoreilta ja design-vaatteista (huom. ei luksus-tuotteet). Myös Rouhonen havaitsi tutkimuksessaan (2001) suomalaisten nuorten hakevan yksilöllisyyttä kirpputorivaateilla.

Yksilöllisyys voi myös olla immateriaalia: suomalaisilla vaikuttaa olevan pukeutumisessa oma sisäinen maailmansa. Hillityksi ja persoonattomaksi mainittu pukeutuminen saattaa sisältää yksilölle itselleen tärkeitä ja yksilöllisiä elementtejä (Oraviita 2007).

Suomalaisen pukeutumisen samanlaisuus ei johdu vaatevalikoiman vähäisyydestä (mm. kaupat, kirpputorit, internet, oma valmistus). Se liittyy pikemmin kulttuuriin ja ihmisten taitamattomuuteen yhdistellä vaatteita, leikkiä syntagmalla, synteisillä ja vaatteiden pitotavoilla. Myös lehdissä esiintyy perusratkaisumalleja ilman rohkeaa yhdistelyä ja muotikoikeiluja (mm. Anna 12-13/ 2008). Samantyyllisiä ratkaisuja on nähty jo vuosia (Me Naiset 13/ 2007; Me Naiset 8/ 2008). Esimerkiksi Ranskassa esiintyy samana aikana enemmän siluettivaihtelua. Suomessa siluetti on vuosia hyvin samanlainen.

Suomalaisten ryhmätaipuvaisella pukeutumisella on tilaisuus mahdollistaa muotisisältö: muodissa annetaan tyylejä ja käytettäviä elementtejä valmiina. Yksilöille on yksinkertaisinta käyttää näitä. (vrt. 4.5.1). Suomalaisen taipumus ja halu sulautua massaankin rajoittavat muoti-ilmaisua, ja annettuja esimerkkejä käytetään riisuttuina ja pelkistetyinä (mm. vähäinen koristautuminen). Tällöin muoti ja pukeutuminen muuttuvat harmaiksi ja tasapaksuiksi, minkälaisiksi ne myös koettiin (Oraviita 2007).

Itsensä naurettavaksi tekeminen on vakava asia. Suomalaisessa vakavahkossa ilmapiirissä riskien välttäminen pukeutumisessa nähdään katu-uskottavana. Suvaitsemattomuuden koettiin ohjaavan pukeutumista. Haastateltavien mukaan paheksuntaa Suomessa aiheuttavat individualistiseen kulttuuriin kuuluvat, liian erottuva ja hieno pukeutuminen, kirkkaat värit, iloinen olemus ja seksikkyyys. Omaperäistä pukeutumista koettiin olevan Suomessa vähän. Yksilöllisimmiksi mainittiin kaupunkilaisnuoret. Heidät mainittiin myös muotitietoisimmiksi ja muodin kuluttajiksi (ks. 2.4), sekä sallivimmiksi (Oraviita 2007, Ruohonen 2001): vaikka he eivät pitäisi tyylistä, sallivat he sen toisille. Tämä selittyy mm. että nuorten persoonan haku ja kokeilu on vielä kesken (ks. 4.5.2). Tytöille itsensä ilmaisu muodilla ja pukeutumalla on helpompaa kuin pojille. Pojille huomaamattomuus ja massaan sekoittuvuus on tärkeää. (Ruohonen 138, 2001).

Myös kaupunkilaiset ja eritoten Suomen länsirannikolla elävät mainittiin muotitietoisiksi ja tyylikkääksi. Länsirannikolle koettiin tulevan vaikutuksia Ruotsista ja Tanskasta.

Defenssi on minän psyykkistä suojaamista (ks. 4.1.). Täten suomalaisten halu pukeutua normien ja muiden kaltaisesti on defenssi. Myös tylsäksi, synkäksi ja harmaaksi luonnehdittu pukeutuminen toimii defenssinä. Se suojaa persoonaa, auttaa maastoutumaan eikä aseta yksilöä toisten mielipiteiden armoille. Tämä on esimerkki pukeutumisen suuresta mutta aliarvioidusta merkityksestä.

Defensseiksi ja yhteiskuntaan samaistumiseksi voidaan luokitella myös määrättyjen roolien ottaminen (ks. 4.3), kuten vaihtoehtopukeutuminen tai ns. virallinen pukeutuminen, joita esiintyy Suomessa paljon. Roolit ovat kulttuurissa kehittyneitä ja määräytyneitä, stabiloituneita konnotaatioita, supermerkkejä; yhteisen kulttuurin tuotos tai yksittäinen persoonan ympärille rakennettu hahmo. Niiden roolikalusto (ks. 4.3) voi olla pitkälle määrättyä, kuten haastatteluissa mainitut tuulipuvut tai tennissukat. Samalla väärää roolikalustoa rajataan pois, esim. rooliin sopimaton brandi. Näin yksilö tietää miten tehdä valintansa. Valinta on nopeaa, tuttua ja turvallista. Roolien defenssiluonteesta kertoo lisäksi, että mallioppiminen ja samaistuminen on suurempaa yksilöillä, joiden minuus on heikoin (ks. 4.3). Suomalaisia on kuvattu heikon itsetunnon kansaksi (Ehrnrooth 1994). Tämä vahvistaa suomalaisten taipumista omaksia rooleja, ja muovaa kansallista pukeutumisilmaisua puku-

maisemmaksi. Haastateltavat kertoivat poimivansa pukeutumiseensa muodista itselle sopivimmat elementit. Muoti siis toimii alustana, josta yksilöllisesti poimitaan elementtejä saavuttaen ei-yksilöllisiä tuloksia. Mallioppiminen tuo myös mahdollisuuksia, sillä ulkomaalaisilta opitaan uusia pukeutumismalleja sekä suvaitsevaisuutta.

Toisin kuin Suomessa, kollektiivisissa kulttuureissa siisti pukeutuminen on tärkeää (ks. 5.3.3). Kollektiivisesta maista poiketen suomalainen ei myöskään aina osta uusia vaatteita, vaan esimerkiksi kirpputorit ovat suosittuja.

Suomalaiset kokivat pukeutumisen muualla Euroopassa olevan personallisempaa (Oraviita 2007). Esimerkiksi Ruotsissa tarjotuissa pukeutumismalleissa esiintyy enemmän siluetteja, kuoseja, materiaaleja, asusteita ja lifestyleä, sekä ammennetaan enemmän eurooppalaisesta vaateperinnöstä (mm. Femina 1/ 2008; Femina 2/ 2008; Femina 7/ 2008). Ruotsissa lifestyle on enemmän esillä ja jakautuu useampaan hahmoon (em.).

Suomessa puhutaan paljon yksilöllisyydestä, kun taas esimerkiksi Italiassa ja Ranskassa, joissa pukeutuminen on yksilöllisempää kuin Suomessa, asiaa ei korosteta. Ruotsalaisia suomalaiset arvostelevat samasta muotista tehdyiksi. Ruotsissa kuitenkin tarjotaan useampia elämäntyylimalleja (mm. Femina 1/ 2008; Femina 2/ 2008; Femina 7/ 2008).

Vahvan epävarmuuden sietokyvyn maassa muoti ja pukeutuminen voivat olla yksilöllistä ja värikästä ja muotikokeiluja esiintyy. Suomalaista muotia ja pukeutumista taasen luonnehdittiin harmaaksi ja tylsäksi. Tarkastellessa kauppojen tarjontaa, mediaa sekä ihmisiä erilaisissa luonnollisissa tilanteissa, kuten kaduilla, voi kuitenkin huomata, että värikyvyys liittyy selkeästi suomalaiseen pukeutumisilmaisuun. Vaatetus on ajoittain jopa värikäämpää kuin esimerkiksi Italiassa. Suomessa käytettävät värisävyt ovat pitkälti hempeäköjä, murrettuja ja melko vaaleita, farkunsinistä lukuunottamatta. Muualla Euroopassa värit sekä käytetyt kuosit ovat tavallisesti voimakkaampia kuin Suomessa. Näiden värien voimakkaampi saturaatioaste antaa helposti vaikutelman voimakkaammista väreistä.

6.3.4 Tasa-arvoa ja tasaraitaa

Evoluutiopsykologisessa pukeutumisessa korostetaan sukupuolisia piirteitä vaatetuksella. Naiset pukeutuvat naisellisen assosiaation saamiin materiaaleihin ja väreihin, sekä käyttävät vartaloon korostavia ja paljastavia vaatteita, kuten korkokengät, korsetit ja vartalonmyötäiset vaatteet. Miehet taas pukeutuvat voimaa, valtaa ja statusta ilmentävään vaatetukseen, mm. olkatoppaukset ja puku. (ks. 4.8.2; 4.8.3). Nämä ovat universaaleja pukeutumistaipumuksia. Samalla biologisen vartalon ohella esiintyy kulttuurivartalo, joka ohjaa kohti kulttuurissa sallittua kehoa mm. vaatetusta muokkaamalla (4.8.4).

Kulttuuriulottuvuuksista maskuliinisuus on sukupuolisuuden ja täten evoluutiopsykologisen ihmisen merkittävin ilmentäjä. Se määrää onko pukeutuminen sukupuolisesti korostunutta, brandi-, valta- ja luksuskeskeistä (maskuliininen kulttuuri) vai onko se sukupuolisesti neutraalia (feminiininen kulttuuri), epävirallista, tasa-arvoista, värikästä ja leikkisää, jossa pieni on kaunista (ks. 5.3.4).

Feminiinisenä maana (26/ 100) suomalaista pukeutumisilmaisua leimaa arvollinen ja sukupuolinen tasa-arvoisuus, säädyllisyys mutta sallivuus, sekä leikillisyys joka ilmenee mm. kirkkaina väreinä. Feminiinisessä kulttuurissa panostetaan elämänlaatuun, pieni on arvokasta ja arvot ovat pehmeät. (ks. 5.3.4). Suomessa ei esimerkiksi tavallisesti pukeuduta arvoa tai varallisuutta ilmaiseviin vaatteisiin kuin työssä tai muissa pakollisissa tilanteissa. Feminiinisessä kulttuurissa pieni on kaunista: Suomalaiset ovat ylpeitä kirpputoriostoksistaan ja löytäessään vaatteita halvalla. Brandeiksi koetaan keski- ja alemman tason brandit.

Suomalaisten arvoissa tulevat esille maanläheisyys ja kaunis arki (ks. 5.3.4; Oraviita 2007). Suomalaiset liittävät pukeutumiseen hyvän olon ja mukavuuden, jopa esteetiikan ja ulkoisen imagon kustannuksella. Yksilön koettiin olevan viehättävä kun hänellä on vaatteissaan hyvä olo. Tämä kuvaa suomalaisen pukeutumisen immateriaalia arvoulottuvuutta, joka konkretisoituu eräänasteisena pukeutumuksellisenä välinpitämättömyytenä.

Feminiinistä pehmeää arvomaailmaa kuvaavat myös vaatteiden sävyt ja kuosit, jotka usein omaavat jotain leikkisää ja lapsenomaista (esim. pallo, ruutu, Marimekon kuosit). Evoluu-

tiopsykologiassa leikkisyys ja kirkkaat puhtaat värit liitetään terveyteen ja nuoruuteen ja elinvoimaan (haluttuja ominaisuuksia), (ks. 4.8.1; 4.8.2). Haastateltavat liittyvätkin puhtauden ja siistiyden viehättävyyteen.

Myös Alankomaissa (feminiininen maa) pukeutuminen on värikästä. Se koettelee rajoja ja on leikkisää. Suomea feminiinisemmässä Ruotsissa (6/ 100) pukeutuminen on leikkisämpää ja kepeämpää kuin Suomessa (mm. Femina 2/ 2008); Suomeen tulee paljon vaatetarjontaa Ruotsista, mikä keventää suomalaista pukeutumista. Suomalaiset valitsevat nämä melko passiivisesti olemassa olevasta tarjonnasta (ks. 4.5.1). Ruotsissa mies voi olla kiinnostunut muodista, ja naisten pukeutuminen on naisellisempaa kuin Suomessa. Yhtenä selittävänä tekijänä saattaa olla Suomessa muodin liittäminen naisen maailmaan. Suomalainen miehinen mies pyrkii välttämään muotia; häntähän voitaisiin luulla vaikka homoksi. Raavas suomalainen kansanmies ei ole kiinnostunut muodista. Hänninen (1996) määrittelee tämän kansanmiehen kapinoinniksi parempia piirejä kohtaan (vrt. muodin liittäminen statukseen) sekä suomalaisen miehen maskuliinisuuden ilmaisuksi. Kansanmiehen rooliin kuuluu muodin vastustaminen, pilkkaaminen ja nimeäminen ”homojen ja akkojen homoksi”. Käytös toimii myös defenssinä (ks. 4.1) ja sosialisoitumisena (ks. 4.2).

Myös Ruohosen (2001, 77) tutkimus paljastaa suomalaisen ennakkoluulon hyvin pukeutunutta muodikasta miestä kohtaan: jos mies pukeutuu hyvin, on hän homo. Samoin haastatteluissa nousi esiin, että suomalainen mies pyrkii välttämään pukeutumisessaan naisellisia elementtejä. Muoti ja itsensä laittaminen koettiin turhamaisuudeksi. Tämä on selkeästi maskuliinisen kulttuurin piirteitä (vrt. 5.3.4 ja homofobia).

Suomalainen mies pukeutuu usein epävirallisesti ja urheilullisesti. Urheilullinen pukeutuminen ilmentää alfauroksen terveys–voima–nuoruus-aspektia, mutta myös reipasta, reilua ja epävirallista kulttuuria (feminiinisyys). Toisaalta on vaikea määritellä vaikuttaako miehen pukeutumisen muodostumiseen tietoisuus terveydestä ja puhtaudesta, vai johtuuko se asujen helppoudesta ja mukavuudesta tai jostain muusta tekijästä, kuten valtasymbolien välttämisestä. Haastateltavat mainitsivat suureksi pukeutumisen motivoijaksi mukavuuden. Tämäkin liittyy feminiiniseen kulttuuriin, jossa elämänlaatu on tärkeää. Myös naisilla esiintyy urheilullista, vapaa-aikaa korostavaa pukeutumista.

Suomalaismiehen pukeutumisen alfauros- ja miehisyyssuuntauksesta kertoo kuitenkin naisellisten ja homomaisiksi määriteltyjen pukeutumiselementtien puuttuminen. Koska muotia ei koeta raavaan miehen maailmaan kuuluvaksi, aiheuttaa tämä miesten pukeutumisessa muotisisällön laskun.

Kansallinen voimakas ”yliminä” (Ehrnrooth 1994) ilmenee sukupuolta neutralisoivana tekijänä. Samalla kun se tekee miehestä muodista innostumattoman perusmiehen, se myös rajaa naisen pukeutumista. Naiselle ei sallita kovinkaan seksikästä pukeutumista, muutoin hän voi helposti saada huoran leiman (Ruohonen 2001, 77). Sama ilmeni myös haastattelussa. Esimerkiksi paljastavuutta koettiin seksikkyydelle jopa vastakkaisena. Pukeutumisen tasa-arvoisuudesta kertoo myös suomalaisen naisen pyrkimys lainata mieheltä (jopa lyhyt hiusten malli), sekä luksuksen miltei totaalinen puuttuminen.

Suomalainen nainen koettiin hyvin sukupuolettomaksi ja pukeutumisessaan miesmäiseksi (Oraviita 2007). Tämä viestii sukupuolten tasa-arvosta, mutta myös yhteiskunnasta, jossa nainen on niin sanotusti muuttunut mieheksi. Suomalaisen naisen koettiin pukeutuvan maskuliinisemmin kuin ulkomaalaisten naisten (Oraviita 2007). Maskuliinissa maissa, kuten Italiassa, naiset pukeutuvat naisellisemmin. Heille myös koristautuminen on tärkeää. Italiassa jopa bisnesnaisella on voimakkaita feminiinisiä tunnuselementtejä, kuten esimerkiksi pitkät hiukset. Ne muuttuvat vallan ja statuksen symboleiksi. Samanaikaisesti Italiassa sukupuolineutraali pukeutuminen liitetään voimakkaasti maanläheisyyteen. Huolimatta feminiinisestä kulttuurista, Ruotsissa ja Ranskassa naiset pukeutuvat naisellisesti. Tulee huomioda mikä on ero maskuliinisen ja feminiinisen maan naisellisella pukeutumisella: feminiinisessä kulttuurissa pukeutuminen on aika melko säyseää, peittävää ja siveää, kun taas maskuliinisessa kulttuurissa nainen voi pukeutua hyvinkin paljastavasti ja provosoivasti. (ks. 5.3.4).

Myös lehdistössä ja muussa mediassa suomalainen nainen pukeutuu melko neutraalisti eikä provosoivasti (mm. Anna 3/ 2008; Anna 4/ 2008; Anna 11/ 2008). Usein vaatteiden käytännöllisyys menee seksikkyyden edelle. Onhan syntiä panostaa itseensä (Oraviita 2007). Kesällä pukeutumisessa sallittiin paljasta pintaa, tässä selityksenä oli ilmasto.

Halutessaan olla viehättävä, puhtaus ja hyvä olo olivat tärkeimpiä piirteitä. Positiivista on naisen mahdollisuus tuoda ikä esiin (mm. Anna 4/ 2008; Anna 11/ 2008).

Naisten pukeutumisessa ei vaikuta olevan voimakasta yhteiskunnallisesti suojaavaa elementtiä, joka suojaisi naisen moraalia (ks. 3.4.3; 4.8.2). Pikemmin kyse on ryhmään kuuluvuudesta ja käytännöstä. Naiset itse vapaaehtoisesti neutralisoivat sukupuoltaan ja peittävät vartaloaan. Sukupuolineutraali pukeutuminen voidaan käsittää naisen suojautumisenä (Ruohonen 2001, 138).

Halutessaan olla viehättävä nainen toki pukeutuu päiväpukeutumisesta poiketen. Usein tämä ilmenee materiaaleissa (mm. kenemmän kiiltävää) ja asujen asustamisena esimerkiksi koruilla (mm. Anna 3/ 2008; Anna 4/ 2008; Anna 11/ 2008; Anna 16/ 2008; Me Naiset 13/ 2008). Asut muuttuvat paljastavammiksi, ollen silti vielä melko varovaisia. Naisilla eniten esillä olevaksi vartalonosaksi määriteltiin rinnat, helppo naiseuden symboli. Hiukset ovat tavallisesti laitetut. Ne kangistavat naisellisuuden lakkakerrosten alle.

Toinen tyypillinen piirre naisilla juhla-/ tilaisuuspukeutumisessa on satuprinsessa-aisuus (mm. Anna 11/ 2008; Me Naiset 13/ 2007): puvut ovat silkkisen kiiltäviä, usein korsetilla ja raskaalla kellomaisella alaosalla varustettuja. Naisen ikä ei paljastu pukeutumistyylistä, vaan kaikilla tätimäisyys on voimakas piirre (mm. Anna 16/ 2008); raikkaus, sulokkuus ja nuorekkuus puuttuvat (Me Naiset 13/ 2008). Samoin näemme myös ns. seksikkään äärilaidan, jossa nainen pyrkii olemaan raju ja nuorekas käyttämällä kireää ja mustaa vaateetusta sekä nahkaa (mm. Me Naiset 4/ 2008; Me Naiset 17/ 2008).

Miesten juhla-/ tilaisuuspukeutumista leimaa myös sekavuus: nähdään kaikenlaista hyvin istuvista huonosti istuviin pukuihin ja epäonnistuneisiin versioihin rennosta pukeutumisesta (mm. Me Naiset 15/ 2008). Juhlapukeutuminen vaikuttaa istuvan haastatteluissa ilmi tulleeseen kuvaukseen hieman hellyttävästä suomalaisesta: pukeutuminen tilaisuuksiin on vierasta eikä siihen olla varauduttu kunnolla: miehet kaivavat esiin vanhat pukunsa, jos heillä edes on niitä; ja naiset saavat vihdoinkin luvan olla hetken naisellisia, tuloksena lapsuudenihanteiden tuomista pukeutumiseen ja ylilyöntejä.

Seksikäs pukeutuminen nähtiin hyvin yksipuolisena, ja harmiteltiin naisten, halutessaan olevan seksikkäitä, menevän toiseen naisellisen pukeutumisen äärilaitaan antaen ”pimuvaikutelman” (Oraviita 2007). Sensuaalia seksikkyttä ei haastateltavien mielestä osata.

Verrattaessa Suomeen, ranskalaiset naiset (feminiinen maa) pukeutuvat peittävästi, mutta naisellisesti. Heille esimerkiksi vaatteiden kireys ei ole tärkeää (ks. 5.3.4, naisen vartalon korostaminen kireillä vaatteilla), mikä taas Suomessa tapahtuu usein.

Feminiinisestä kulttuurista huolimatta Suomessa esiintyy sukupuolisesti korostunutta pukeutumista. Tätä esiintyy luonnollisesti eritoten nuorten hedelmällisessä iässä olevien keskuudessa (vrt. evoluutiopsykologia), mutta myös myöhemmin. Naisilla se esiintyy kireinä housuina ja muuna kireänä vaatetuksena, miehillä aikaisemmin mainittuna muoti-elementtien kieltämisenä.

Tämä pukeutumislukka on rooleineen ja roolikalustoineen liitettävissä työväenluokkaisuuteen, ja sillä onkin, etenkin nuorissa, huomattavia yhtäläisyyksiä Paul Willisin (1984) kuvaaman englantilaisen työväenluokan poikien pukeutumisen ja tapojen kanssa. Yhtäläisyyksinä ovat mm. ”jätkäkulttuuri”, heavy rock, koulu- ja yläluokkavastaisuus, uho, aikainen päihteiden käytön aloittaminen ja seksuaalisuuden korostaminen mm. vaatetuksessa esim. tiukoilla housuilla, lyhyillä voimaa korostavilla takeilla ja lyhyillä hameilla. Muodista poimitaan rooliin sopivaa kalustoa.

Evoluutiopsykologian kannalta on mielenkiintoista, että tämä pukeutuminen kohdistuu hedelmälliseen ikään, ja että työväenluokassa voima ja viriili maskuliinisuus, piirteet, joita nämä nuoret pyrkivät tuomaan esiin, ovat tärkeitä (ks. 4.8.2).

Muotiin liitetään usein pinnallisuus, vaikka samalla muodin ja tyylikkään pukeutumisen koetaan tekevän yksilöstä sosiaalisesti haluttavamman. Äly koetaan yhtenä pinnallisuuden vastakohdista. Tavallisesti älykkyys kuuluu miehen evoluutiopsykologisiin resursseihin, jota hän tuo esiin mm. valtaa ja tietoa symbolisoivalla pukutumisella, kuten virallisuus, puvut ja arvosymbolit (ks. 4.8.3). Suomalainen nainen lähentyy pukeutumisessaan miestä tässäkin seikassa. Syntyy yksi roolihahmo lisää: älykkö-taiteellis-luova-suomalaisnainen. Hänen vaatteisiinsa kuuluu vakavahenkisyys ja usein naisellisten elementtien puuttuminen.

Tämä on osittain vastareaktio muodin pinnalliselle imagolle eli antimuotireaktio (Nuutinen 2005, 65). Tähän kuuluu mm. nuorilla kirpputorivaatetus ja suomalaisdesignerien vaatteet.

Konkretti esimerkki pukeutumisen demograafisesta ja sukupuolisesta tasa-arvosta on Marimekon raidallinen Maripaita. Se sopii hyvin suomalaiseen kansanfilosofiaan sekä feminiiniseen kulttuuriin: se on feminiinisen kulttuurin mukaan raikkaan ja iloisen värinen, se pyyhkii yhteiskunnalliset rajat ollen sama jokaiselle yhteiskuntaluokalle, se on epävirallinen mutta siisti ja edustava, puhtaan oloinen, ja se käy kaikille vauvasta vaariin ja leidistä ”raksamieheen”. Paita on muotokieleltään selkeä, ja design-tuotteena se on edustuskelpoinen myös töissä (Oraviita 2007). Lisäksi se on hyvälaatuinen, ajaton ja helppokäyttöinen. Koko Marimekon lifestyle-mainonta ja konsepti puhuvat voimakkaasti feminiinisen kulttuurin hyvän olon kieltä. Marimekko onkin suomalaisten ylpeyden aihe ja eräänlainen suomalaisuuden supermerkki (ks 3.1).

Suomalainen sukupuolinen pukeutuminen on siis hyvin tasa-arvoista sukupuolisuuden janan keskipisteen suuntautessa miehiin päin, myös naisilla. Suomalainen koristautuu koristelemattomuudella.

Sukupuolisin (maskuliinisuuden ja feminiinisuuden suurin korostaminen) pukeutuminen liittyy selkeästi hedelmälliseen ikään ja parinvalintavaiheeseen. Suomalainen feminiininen kultturiulottuvuus tuo siihen kuitenkin kepeän, sporttisen ja raikkaan leiman.

6.3.5 Nuukaa ja nukkavierua

Evoluutiopsykologiassa resurssien esiin tuominen on tärkeää. Tämä ilmenee kalliina pukeutumisena, luksuksena ja valtaa ilmaisevina symboleina. Muoti pukeutumisessa ilmaisee resursseja, varallisuutta ja valtaa. Johnson, Nagasawa ja Petersin tutkimuksen mukaan muoti tuokin yksilölle lisäarvoa, lisäämällä hänen sosiaalista haluttavuuttaan (Evans ja Thornton 1989, 487). Tämä lisää myös hänen evoluutiopsykologista haluttavuuttaan. Tämän perusteella yksilön tulisi pukeutua aina muodikkaasti. Kultturiulottuvuudet kuitenkin vaikuttavat tämän toteutumiseen yhteiskunnassa.

Lyhyelle aikavälille orientuneissa maissa esiintyy voimakas painotus kulutukseen (ks. 5.3.5). Tämä mahdollistaa muodin, etenkin pintamuodin, suuren kulutuksen. Pitkän tähtäimen maissa tulevaisuuteen panostaminen ja säästäminen on tärkeää (ks. 5.3.5). Tällöin on oletettavaa, että vaatteisiin joko käytetään vähän rahaa tai vastaavasti ostetaan harkiten laadukasta ja kestävää. Painotus riippuu kansallisista arvoista, tavoista ja muiden kulttuuriuottuvuuksien linkittymisestä.

Suomi on lievästi lyhyelle aikavälille suuntautunut maa (41/ 100). Tämä kertoo lievästä painotuksesta kulutukseen. Hypoteesin mukaan (huomioiden muut kulttuuriulottuvuudet), muodilla on Suomessa merkitys. Haastattelut vahvistavat tämän: muodista puhutaan ja siitä ollaan kiinnostuneita. Muodista eniten kiinnostuneeksi ryhmäksi mainittiin nuoret. Tämä näkyy myös katukuvassa. Nuorten kiihnnostus muotiin on luonnollista, koska he rakentavat identiteettiään ja ovat parinvalintaiässä. Eritoten pintamuoti kiinnostaa nuoria. Muodin koettiin olevan tärkeää nuoruudessa, ja tyylin koettiin kehittyvän iän myötä.

On kuitenkin humioitava, että käsitykseen liittyy myös Suomen yleinen kehitys ja talouskasvu: Suomi on tänä päivänä rikkaampi kuin koskaan (Vartia ja Ylä-Anttila 2005). Tämän päivän nuoret ja nuoret aikuiset ovat eläneet maailmassa, jossa kulutus on normaalia, jopa ajanvietettä. Nämä nuoret kasvavat aikuisiksi ja omaten edelleen samat nuoruudessa opitut tavat. Toisaalta kansankulttuuri on tärkeä ja elää sitkeässä.

Suomessa säästäväisyys on tärkeää (vrt. hypoteesi 6.1.1). Tämä ilmenee myös haastatteluissa. Haastateltavat käyttivät keskimäärin vähän rahaa vaatteisiin tekemällä hankintoja esimerkiksi kirpputorilta tai edullisista kaupoista. Toinen esiin nouseva piirre hankintakäytöksessä oli laadukkaiden, mutta arvokkaiden vaatteiden hankkiminen. Syynä oli jälleen säästäminen, säästäminen pitkällä tähtäimellä. Laadukkaita vaatteita koettiin voivan käyttää vuosia. Mies 34 kertoi panostavansa hieman laadukkaampiin keskitason brandeihin, joissa on joku juju, mutta muotisisältö ei ole liian korkea, jotta vaatteita voi pitää kauan. Elämän muut osa-alueet, esimerkiksi koti, veivät tilaa vaatteisiin kuluttamiselta.

Myös suomalaisten käsitys brandeistä kuvaa säästäväisyyttä: vain yksi haastateltavista, eikä yksikään Marimekko-projektin (Oraviita 2007) haastateltavista mainitsi

luksusbrandin hankintoihinsa tai edes muisti ne. Huippudesignereiksi mainittiin huomattavasti luksusbrandeja edullisempia suomalaisia muotoilijoita. Tässä suomalainen design-maailma toimi lisäarvon tuojana. Muoti liitettiin usein teolliseen muotoiluun ja arkkitehtuuriin. Suomalainen ei vaikuta kokevan globaalia huippumuotia omakseen. Muodin koettiinkin koskettavan hyvin harvoa (nuoret erillisenä pintamuotiryhmänä).

Kysyttäessä miten haastateltava haluaisi pukeutua, naispuoliset vastaajat mainitsivat ensisijaisesti pienemmät vaatteet kuin huippumuodin ja luksuksen. Vain yksi mainitsi haluavansa käyttää näitä, tosin yhdistettynä kirpputorivaatteisiin.

Suomalisten vaatehankintakriteereiksi mainittiin hinta, kestävyys, käytännöllisyys, ekologisuus ja mukavuus. Pukeutumisen muodikkuusastetta nostaa mahdollisuus pukeutua halvalla muodikkasti. Pitkän tähtäimen pukeutumiskuluttaminen toisaalta heikensi pukeutumisen muotisisältöä. Suomalaiset vaikuttivat ylpeiltä säästäväisyydestään. Se nähtiin myös ekologisena. Eurooppalaiset käsitettiin huomattavasti tuhlaavaisempina.

Suuri ero eurooppalaiseen vaatekulutukseen on vaatteiden käyttöaika: Euroopassa yksi suuri motiivi vaatteiden pois laittamiseen on niiden ulkonäkö: viallista vaatetta ei enää pidetä. Suomalaisissa tuotiin voimakkaasti esiin myös nukkavierujen ja rikkinäisten vaatteiden käyttäminen: vaatteet kirjaimellisesti kulutetaan puhki. Tämä mainittiin säästäväisyyden huipuksi. Sama piirre paitsi madaltaa pukeutumisilmaisun muotisisältöä, tekee pukeutumisilmaisusta epäsiistimmän ja alaluokkaisemman.

Vaatteiden ajallinen kesto madaltaa niiden muotisisältöä. Suomessa esiintyy paljon muotisisältönsä menettäneiden vaatteiden käyttöä. Nämä sekä säästäväisyys ovat pikemmin liitettävissä pitkän aikavälin kuin lyhyen aikavälin kulttuuriin. Vaatetuksen vanhentuneen muotisisällön kokonaisvaikutelma voi ajoittain olla niin voimakas, että yksittäinen korkean muotisisällön omaava vaate tai asuste ei välttämättä riitä sitä pelastamaan. Vaatetuksessa pitkäkestoisuus ilmenee klassisuutena, hillittyinä muotoina ja väreinä. Tämä myös madaltaa feminiinisen kulttuurin eloisaa väritystä ja kuoseja. On kuitenkin huomioitava, että vaikka suomalaiset valittavat paljon pukeutumisestaan, muutoksia ei tehdä. Suomalaisessa pukeutumisilmaisussa on jotain ajatonta neutraalisuutta, josta ollaan ylpeitä.

Suomalaiset tekevät hyvän vaikutuksen noudattamalla kansallisia arvoja pukeutumisessaan. Suomalaiset ovat säästäväisiä ja suomalainen kuluttaa vaatteisiin vain vähän. Suomalainen luottaakin kestäväan laatuun ja kestäviin vaatteisiin. Vaatteiden ajassa kestävyys on ristiriidassa muotiin nähden, sillä muoti muuttuu jatkuvasti (ks. 2.2; 2.5)

Suomessa muodin vaihtuvuudella on kuitenkin merkitys. Muoti on koristautumista, jonka avulla tuodaan esiin erilaisia evoluutiopsykologisia seikkoja kuten sosiaalinen asema, resurssit nuoruus ja sukupuoli. On siis luonnollista, että muodin merkitys on suurempi hedelmällisessä iässä oleville ja parinvalintavaiheessa oleville, eli nuorille.

Säästäväisyydellä on myös moraalinen ja arvollinen merkitys: ne sopivat suomalaiseen mielenlaatuun. Säästäväisyys ja vaihtelunhalu yhdistettyinä evoluutiopsykologisiin ilmiöihin takaa halpojen, korkean muotisisällön omaavien, ketjujen menestymisen Suomessa (mm. H&M) sekä klassisen perusmuodin.

6.4 Yhteenveto suomalaisesta pukeutumisilmeestä

Tarkoitukseni tässä pro gradu –tutkielmassa on ollut tutkia miten Suomen kulttuurilliset ulottuvuudet vaikuttavat suomalaiseen pukeutumisilmaisuun varioituen universaalilla pukeutumispohjalla. Olen edellä kuvaillut tutkimusmateriaalista nousseita tuloksia ja selvittänyt niiden suhdetta universaaleihin elementteihin. Tämä on pitkälti selittävää pukeutuskulttuurin kuvausta. Koska tutkimuksessa on kyseessä kulttuuriulottuvuuksien varioituminen universaalilla pohjalla, on lähestymistapani yhteenvedossa universaalilähtöinen. Tämän päälle lisään kuvauksen, miten se toteutuu suomalaisessa pukeutumisilmaisussa kuvaten suomalaisen kulttuurin vaikutuksen, eli ”kuorrutan sen kulttuurilla”.

Kulttuurista vapaa universaali pukeutuminen on biologista. Se suojautuu kylmältä, lialta ja vaaroilta, sekä korostaa molemmilla sukupuolilla tärkeinä pidettyinä ominaisuuksia, kuten terveyttä, rohkeutta ja hedelmällisyyttä. Naisilla painotus on lantiossa ja kapeassa vyötärössä, ja miehillä voimassa ja rohkeudessa. Näitä piirteitä koristellaan eri keinoin.

Maantieteellinen ja taloudellinen **saatavuus** sekä **ilmasto** luovat pukeutumiselle ensimmäiset sitä muokkaavat lähtökohdat. Suomen avoin ja demokraattinen kulttuuri ja yhteiskuntarakenne sekä hyvä taloudellinen tilanne takaavat rajattoman vaatteiden saannin. Mikäli haluttua vaatetta ei löydy, voi yksilö halutessaan tehdä tai teettää sen. Suomalainen kulttuuri mahdollistaa monenlaisen pukeutumisen tarjoamalla lukuisia vaihtoehtoja.

Ainoa pukeutumista fyysisesti rajoittava seikka on sää: viileä ilmasto rajoittaa pukeutumista. Sisätilojen ollessa hyvin lämmitettyjä, koskee tämä kuitenkin vain ulkotiloja ja kylmää kautta. Ilmasto vaikuttaa suojautumisen tarpeeseen.

Suomalaisen kulttuurin **imago ja identiteetti** on vaatimatonta ja epävirallista. Pieni on kaunist. Tähän vaikuttavat kulttuurin matala valtaetäisyys ja matala maskuliinisuus. Yläluokkaisuutta vältetään eikä sitä arvosteta, minkä vuoksi pukeutumisesta puuttuvat universaalin pohjan mukaiset vallan ja resurssien korostaminen. Valtapukeutuminen on vaihtunut vaatimattomuuteen niin muodoissa kuin väreissä. Hyvä olo ja mukavuus ovat tärkeitä.

Suomalaisen kulttuurin roolihahmot vaikuttavat suuresti pukeutumiseen. Ihminen saa lisäarvoa, myös parinvalinnallista koska arvostettu ominaisuus (universaali ulottuvuus), pukeutumalla kulttuurissa hyväksytyihin tyyliin ja rooleihin.

Universaalilla tasolla ihminen elää **itseilmaisun ja tarvitsevuuden ristiriidassa**. Tästä seuraa kollektiivista itseilmaisua, jossa itsenäisimmät ovat yksilöllisimpiä ja heikon itsetunnon omaavat ja persoonaansa kehittävät noudattavat eniten annettuja malleja. Näitä he **oppivat** behavioristisesti rangaistuksin ja palkkioin tai mallioppimisen kautta. Samalla he aktiivisesti ja itsenäisesti rakentavat (konstruoivat) minäänsä huomioiden ulkomailman vaikutteet, kuten muilta saatu palaute. Hiljalleen passiivisesti imetystä muodista muotoutuu yksilöllisiä tyyliä, johon muodista omaksutaan siihen sopivia elementtejä.

Suomen kulttuuriulottuvuudet, suomalainen kulttuuri noudattaa tässä kohtaa pitkälti universaalia rakennetta: minän ja ryhmän tasapuolinen painotus ja ristiriita (keskimääräinen UAI ja IDV). Lisäelementtinä on, johtuen kansan historiasta, että suomalaisilla on verrattain heikko itsetunto, mikä lisää roolien omaksumista ja yksilöllisen itseilmaisun rajoittamista pukeutumisessa. Noudatetaan annettuja roolimalleja. Ne toimivat minän defenssi-

mäisinä suojina (vrt. vaateen tehtävät: suojautuminen). Tämä myös neutralisoi feminiinisen kulttuuriulottuvuuden mukanaan tuomaa iloisuutta ja värikkyyttä tehden pukeutumista tylsemmäksi. Suomalaisen pukeutumisen tylsyyttä ja roolipainotteisuutta lisää voimakas kulttuurillinen yliminä (Ehrnrooth 1994), jota heikon itsetunnon kansa tottelee ja noudattaa.

Universaali pukeutuminen on **sukupuolisuutta** korostavaa (evoluutiopsykologia). Miehellä siinä korostuvat eritoten voima ja henkis-taloudelliset resurssit, naisella hedelmällisyys eli lantion ja vyötärön suhde. Sukupuolisuus korostuu eniten hedelmällisessä iässä olevilla.

Suomalainen kulttuuri on feminiinistä eli tasa-arvoista. Tämä vaikuttaa pukeutumiseen pienentämällä pukeutumuksellisia sukupuolieroja sekä lieventämällä seksuaalisuuden ilmentymistä. Suomessa naiset ja miehet pukeutuvat pitkälti samanlaisiin vaatteisiin. Sukupuolisuutta korostetaan vain tilaisuuksissa ja työssä (paitsi naiset).

Suomalaisen miehen sukupuoliuus korostuu pikemmin voima- kuin henkis-taloudellisissa resursseissa. Tämä kertoo keski- ja työväenluokkaisuudesta ja fyysisen selviämisen merkityksestä. Nainen pukeutuu varovaisesti, ja korostaessaan seksuaalisuuttaan tuo esiin rinnat. Evoluutiopsykologisesti tärkeä vyötärö-lantio-ulottuvuus jää usien taka-alalle.

Suomalaiset myös koristautuvat niukasti. Tämä kertoo suomalaisten arvomaailmasta ja turhuuden välttämisestä. Se toimii käänteisesti evoluutiopsykologian elementtien korostamisena: resurssien säästämisestä ja hyvästä (luterilaisvaikutteisesta) moraalista (mm. ei tauteja, irstailua eikä turhuutta).

Suomalainen kulttuurillinen pukeutumisilmaisu on sukupuolisuudessa kahdella tasolla yhtenevä universaalien ulottuvuuksien kanssa:

- myös Suomessa nuoret korostavat sukupuolisuuttaan eniten. Muutoin seksuaalisuuden esiin tuomiseen suhtaudutaan varauksellisesti.
- myös evoluutiopsykologisesti tärkeä terveys on suomalaisilla tärkeä ja voimakkaasti esillä: ihminen koettiin viehättäväksi siistinä ja puhtaana sekä hyvinvoivana.

Suomalaisen pukeutumisen kieli on läntistä pohjoiseurooppalaista kieltä. Sitä leimaa epävirallisuus, mukaavuudenhalu, tasa-arvo, pehmeä värikkyys (pastellit ja murretut sävyt),

ajoittainen tylsyys ja ajoittainen lapsenomainen ja urheilullinen värikkyyys, vaatteiden peittävyys ja käytännöllisyys sekä koristeellisuuden puuttuminen. Ulkomaalaiset ”sanat” ovat luonnollinen osa pukeutumiskieltä, ja niitä, mikäli ne ovat keskiluokkaisia, harvoin edes koetaan vierasperäisiksi.

Oma paikallinen suomalainen puhetapa muodostuu systeemin (samankaltaiset vaatekappaleet) ja syntagman (samantyyliisyys, mutta eri pitotarkoitus) sekä vaatteiden käyttötavan (esimerkiksi takki auki tai kiinni) kautta. Myös sääolosuhteet suuntaavat pukeutumiskieltä. Koska pukeutuminen on suomalaisille hieman vierasta ja vaikeaa käsitellä, ovat yhdistelmät ja vaatteiden (eli sanojen ja lauseiden) käyttö välillä sekavaa, tilanteeseen sopimatonta ja jäykkää varman päälle ottamista, ja siihen kuuluu keskenään epäsovivien vaatekappaleiden käyttö. Se on kuin voimakas suomalainen aksentti, joka ei heikennä puhuttavan asian sisältöä, mutta jota ei voi olla erottamatta, koska se särähtää korvaan kuulosten huonommalta kuin mitä se on.

Suomalaiset suhtautuvatkin pukeutumisilmaisuunsa ankarahkosti: he poikkeuksesta kokevat suomalaisen pukeutumisilmaisun tyyliä tyylittömämmäksi, huonommaksi, asiattommaksi ja alemman muotisisällön omaavaksi kuin muun eurooppalaisen pukeutumisen.

Pukeutuminen on voimakkaasti fyysistä. Suomalaisessa pukeutumisilmaisussa on muusta pukeutumisilmaisusta voimakkaasti poikkeava piirre: immateriaalisuus. Mukavuus, hyvä olo ja pehmeät, immateriaalit arvot nousevat ulkonäön edelle. Tämä liittyy skandinaaviseen kulttuuriin ja kertoo femiininisistä ja matalan valtaetäisyyden kulttuurista.

Suomalaista pukeutumisilmaisun voi todeta olevan hienoisesti muotipainotteista. Tätä tukevat mm. feminiinisyys, yhteiskunnan rakenne, varallisuus ja mallioppiminen (matala UAI, jonka seurauksena mallin noudattaminen).

Pukeutumuksellisuutta siihen tuo heikko itsetunto ja edellä mainittu massan mukana kulkeminen. Silti suomalaisessa pukeutumisilmaisussa on eräs voimakkaasti individualistisen kulttuurin piirre, joka ilmeni haastatteluissa: suomalainen arvostaa yksityisyyttä – muoti on jokaisen oma asia.

7 POHDINTAA

Tutkimuksessani selvitin suomalaista pukeutumisilmaisua ja sen varioitumista ihmiselle universaaleihin ominaisuuksiin. Ihmisten pukeutumisen tutkiminen on aiheena arka, sillä se herättää voimakkaita tunteita, ja kohdistuu sellaisiin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, joihin yksilö voi itse vaikuttaa suuresti. Täten pukeutumisen arviointi voidaan kokea henkilökohtaisena loukkauksena. Ilmiö kertoo pukeutumisen merkityksestä yksilön käsitykseen itsestään ja hänen tuntemaansa lisäarvoon.

Yksi keino tiedon saamiseen on antaa yksilöiden itse kertoa se. Tällöin, voidessaan vaikuttaa tilanteeseen, he tuntevat olonsa turvallisemmaksi. Tutkimuksessa käytetty fenomenografinen ote ja teemahaastattelut mahdollistivat suomalaisten kertovan omin sanoin, omilla tuntemuksilla, mitä suomalainen pukeutuminen on. Haastattelutilanteiden luominen kotoisaksi edisti haastattelujen sujuvuutta ja madalsi vastausarkuutta. Aihe oli vaikea ja se herätti tunteita ja pohdintaa. Jotkut haastateltavista palasivat haastattelujen jälkeen keskustelemaan aiheesta.

Toinen tutkimuksessa käytetty menetelmä oli havainnointi. Se kohdistui visuaalisiin näkyviin kohteisiin, siihen mitä ihmisillä oli päällään. Havainnointi oli aktuaalia ja takautuvaa. Paikkana oli luonnollisia tilanteita ja paikkoja, kuten esimerkiksi rautatieasemia.

Havainnointi soveltui tutkimukseen hyvin, ja seuraavana vaiheena, mikäli tutkimusta tullaan kehittämään eteenpäin, voidaan pohtia esimerkiksi valokuvauksen hyödyntämistä havainnoinnin yhteydessä. Näiden sekä mediasta poimittujen kuvien kautta voitaisiin ryhmitellä analysoitavalle kulttuurille visuaalisia roolitauluja. Tämä mahdollistaa kulttuurien vierekkäisen vertailun, sekä pitkällä ajanjaksolla sillä voidaan esimerkiksi tutkia kulttuurillisen pukeutumisilmaisun muutosta.

Tutkimuksessa voi havainnoinnissa käyttää lisäksi internetissä olevaa tarjontaa, esimerkiksi sosiaalisia medioita ja yhteisöjä kuten Facebook. Tämä mahdollistaa taloudellisen kulttuurien edustajien vertailun.

Teoreettinen viitekehys johon tutkimukseni pääosin ohjautui oli Hofsteden kulttuuriulottuvuusteoria. Se soveltui erinomaisesti määrittelemään kulttuurin suurempia linjauksia, kulttuuriluokituksia, joiden pohjalta voitiin syventää tietoutta tutkittavasta kulttuurista. Kulttuuriulottuvuuden toimivat selittävänä kehyksenä, mutta niiden avulla ei voida selvittää kulttuurin vivahteita. Tässä tapauksessa on perehdyttävä tutkittavan kulttuurin olemukseen, historiaan ja arvoihin käyttäen muita lähteitä ja menetelmiä, kuten haastatteluja ja kirjallisuutta (esim. historia).

Tutkimustani helpotti tutkittavan maan ja vertailumaiden, eritoten Italian ja Ranskan, kulttuurin aikaisempi tunteminen. Lisäksi haastatteluista ja kirjoista sai lisämateriaalia.

Teorian toinen osio koostui psykologian (identiteetti, sosiaalinen minä, oppimisteoriat ja evoluutiopsykologia) universaaleista teorioita sekä pukeutumista koskevista universaaleista elementeistä. Ne toimivat pohjana, johon kulttuurilliset ulottuvuudet varioituivat. Niiden avulla pystytään erittelemään selkeämmin kulttuurin leimallisia piirteitä sekä tarvittaessa lisäämään tutkimuksen tulosten luotettavuutta.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida mitata luonnontieteellisen tutkimuksen keinoin (määrällinen tutkimus) toistamalla koe valvotuissa olosuhteissa. Tutkimuksessani tutkin ihmisten käsityksiä kulttuurillisesta pukeutumisilmaisusta. Vaikka tämän tutkimuksen tulokset ovat yhteneviä muiden tutkijoiden suomalaista pukeutumista koskeviin laadullisiin tutkimuksiin (esim. Ruohonen 2001), voidaan kuitenkin saada erilaisia tuloksia mikäli haastateltavina on toisen kulttuurin edustajia. Esimerkiksi italialaiset voivat kokea suomalaisen pukeutumisen kokonaan tai osiltaan erilaisena.

Subjektiivisuutta voidaan rajata kulttuuriulottuvuuksien ja universaalien elementtien luomilla kehyksillä: kulttuuri varioituu neutraalilla pohjalla eri intensiteeteillä.

Kulttuuri merkityksineen on ajassa muuttuva ja kehittyvä. Vaikka puhutaan kulttuurin perusolemuksien pysyvyydestä, voivat tulevat trendit ja suuntaukset kuitenkin muuttaa kulttuuria. Tällöin kulttuurikohtaista tilannetta tulisi tarkastella uudelleen. Suomen

kaltaisessa jo avautuneessa maassa kulttuurimuutokset eivät oletettavasti lähiaikoina tule olemaan kovinkaan radikaaleja. Mutta tarkasteltaessa muutosten keskellä elävää maata, esimerkiksi islamilaista maallistuvaa ja länsimaistuvaa Turkia, voivat muutokset olla realistisia (esim. muodin virtaaminen maahan).

Suorittamani tutkimus on siis mahdollista suorittaa toisessa maassa ja sitä on mahdollista laajentaa kansainvälisesti. Esimerkiksi kansainvälinen useammassa maassa suoritettava vertailu vaatii kuitenkin tutkimuksen lisäkehittelyä.

Kansainvälisellä tasolla toimittaessa sekä lisätessä tutkimukseen aikaisemmin mainitsemiani kuvallisia keinoja (mm. valokuvaus) tulee myös huomioida kohdemaiden eettiset ja yleiset eettiset näkökohdat.

Tutkimuksella voi olla myös sosiaalista ja kaupallista hyötyä. Sosiaalinen hyöty kohdistuu ihmisten käsityksiin itsestään heidän lukiessaan kulttuurillisesta pukeutumisilmaisustaan.

Kaupallisia sovelluksia voi taasen kehittää useita, esimerkiksi imago-testauksia ja kulttuurikohtaisten tyylikäsitteiden tutkimista muotiyritysten, markkinoinnin ammattilaisten ja trendien- ja imagon tutkijoiden käyttöön.

LÄHDELUETTELO

TUTKIMUSAINEISTO

LEHDET

- Anna 3/ 2008 (17.1.2008). Yhtyneet Kuvalehdet: Helsinki.
- Anna 4/ 2008 (24.1.2008). Yhtyneet Kuvalehdet: Helsinki.
- Anna 11/ 2008 (13.3.2008). Yhtyneet Kuvalehdet: Helsinki.
- Anna 12-13/ 2008 (19.3.2008). Yhtyneet Kuvalehdet: Helsinki.
- Anna 16/ 2008 (17.4.2008). Yhtyneet Kuvalehdet: Helsinki.
- Femina 1/ 2008 (jan 2008). Allers forlag: Sverige
- Femina 2/ 2008 (feb 2008). Allers forlag: Sverige
- Femina 7/ 2008 (7.6.2008). Allers forlag: Sverige
- Me Naiset 13/ 2008 (29.3.2007). Sanoma Magazines Finland: Vantaa.
- Me Naiset - / 2008 (31.1.2008). Sanoma Magazines Finland: Vantaa.
- Me Naiset 8/ 2008 (21.2.2008). Sanoma Magazines Finland: Vantaa.
- Me Naiset 9/ 2008 (28.2.2008). Sanoma Magazines Finland: Vantaa.
- Me Naiset 11/ 2008 (13.3.2008). Sanoma Magazines Finland: Vantaa.
- Me Naiset 15/ 2008 (10.4.2008). Sanoma Magazines Finland: Vantaa.
- Me Naiset 17/ 2008 (24.4.2008). Sanoma Magazines Finland: Vantaa.

TV-KANAVAT

- Italia: Rai Uno, Rai Due, Rai Tre, Mediaset (– 2008)
- Suomi: Yle 1, Yle 2, MTV 3, Nelonen, Sub TV (– 2008)

LÄHDEAINEISTO

- Anttila, Pirkko (1996). *Tutkimisen taito ja tiedonhallinta. Taito, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet*. Helsinki: Akatiimi.
- Aura, Seppo, Horelli, Liisa & Korpela, Kalevi (1997). *Ympäristöpsykologian perusteet*. Helsinki: WSOY.
- Baldini, Massimo (2005). *L'invenzione della moda. Le teorie gli stilisti la storia*. Roma: Armando.
- Barnard, Malcolm (2002). *Fashion as communication*. Second edition. New York: Routledge.
- Barnes, Ruth & Eicher, Joanne B. (Editors). (1992). *Dress and Gender. Making and Meaning in Cultural Contexts*. New York Providence: Berg Publishers Inc.
- Barthes, Roland (1983). *The Fashion System*. Translated from French by Matthew Ward and Richard Howard. Berkeley: University California Press. (Original work published in 1967).
- Blumer, Herbert (1986). *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press.
- Buss, David M. (2003). *The Evolution of Desire. Strategies of human mating*. (Rev. Ed.). New York: Basic Books.
- Crane, Diana (2000). *Fashion and its social agendas. Class, gender, and identity in clothing*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Davis, Fred (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago (IL): The University of Chicago Press.
- Dawkins, Richard (1993). *Geenien Itsekkyys*. 2. laajennettu laitos. Suomentanut Kimmo Pietiläinen. Jyväskylä: Gummerus. (alkuperäinen teos julkaistu 1976 ja 1989).
- De Mooij, Marieke (2004). *Consumer behaviour and culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications.
- Eco, Umberto (1974). *Il segno*. Second edition. Milan: ISEDI Istituto Editoriale Internazionale.
- Eco, Umberto (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington (IN): Indiana University Press.
- Ehrnrooth Jari (1994). Ei kansalaiskunnosta, vaan vapaudesta ja itseyden tunnosta.

- Teoksessa Niiniluoto, Ilkka & Löppönen, Paavo (Toim.). (1994). *Suomen henkinen tila ja tulevaisuus*. Porvoo: WSOY.
- Entwistle, Joanne & Wilson, Elizabeth (Editors). (2001). *Body Dressing. Dress, Body, Culture*. Oxford: Berg.
- Eskola, Antti (1974). *Sosiologia Johdatus perusteisiin*. 4. painos. Porvoo Hki Juva: WSOY.
- Eskola, Antti (1985). *Persoonallisuustyypeistä elämäntapaan : persoonallisuuden tutkimuksen metodologisia opetuksia*. [Porvoo Hki Juva] : WSOY.
- Eskola, Antti (1986). *Sosiaalipsykologia*. 9., muuttumaton pianos. Helsinki: Tammi.
- Evans, Caroline & Thornton, Minna (1989). *Women and Fashion: a new look*. London: Quartet Books.
- Fiske, John (1994). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Florida, Richard (2002). *The rise of the creative class : and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York : Basic Books.
- Flugel, J.C. (1971). *The Psychology of Clothes*. Fifth Impression. London: The Hogarth Press.
- Gad, Thomas (2001). New Dimensions in branding. Luento Brandstorming seminaarissa 1.10.2003.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P (2004). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hofstede, Geert (1984). *Culture's consequences. International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park: Sage Publications.
- Hofstede, Geert (2001). *Culture's consequences. Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations Across Nations*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, Geert & Hofstede, Gert Jan (2005). *Cultures and Organizations Software of the Mind*. Rev. and exp. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Horn, Marilyn J. (1975). *The second skin: an interdisciplinary study of clothing*. 2nd edition. Boston : Houghton Mifflin.
- Hänninen, Jorma (1996). *Miehiä katsellessa – koreilemattomia kansanmiehiä*. Teoksessa Laiho, Marianna & Ruoho, Iris (Toim.). (1996). *Naisen naamio, miehen maski: katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Helsinki: Kansan sivistystyön liitto KSL r.y.

- Jacobson, Maja (1994). *Kläder som språk ock handling. Om uga kvinnors användning av klädseln som kommunitations- och identitetsskapande medel*. Stockholm: Carlssons.
- Jensen, Rolf (1999). *Dream society how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York : McGraw-Hill.
- Kaiser, Susan B., (1990). *The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context*. 2nd edition. New York: Macmillian publishing.
- Korhonen, Anu (2005). *Silmän ilot. Kauneuden kulttuurihistoriaa uuden ajan alussa*. Jyväskylä: Atena.
- Koskennurmi-Sivonen, Ritva & Raunio, Anna-Mari (Toimittajat). (2000). *Vaatekirja. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8*. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos.
- Laiho, Marianna & Ruoho, Iris (2005). Lihaan kirjoitettu. Teoksessa Laiho, Marianna & Ruoho, Iris (Toim.). (2005). *Median merkitsemät. Ruumis ja sukupuoli kuvassa*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Lipovetsky, Gilles (1994). *The empire of fashion : dressing modern democracy*. Translated by Catherine Porter ; with a foreword by Richard Sennett Princeton: Princeton University Press. (Alkuperäinen teos L'Empire de l'éphémère: La mode et son destin dans les sociétés modernes. Jukaistu 1987).
- Lurie, Alison (1992). *The Language of Clothes*. Revised edition. London: Bloomsbury.
- Luutonen, Marketta (1997). *Kansanomainen tuote merkitysten kantajana. Tutkimus suomalaisesta villapaidasta*. Helsinki: Akatiimi.
- Maffesoli, Michel (1995). *Maaailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*. Suomentanut Mika Määttänen. Helsinki: Gaudeamus. (Alkuperäinen teos *La contemplation du monde. – Figures du style communautaire* julkaistu 1993).
- Marchetti, Maria Cristina (2004). *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Volume 1. Moda e società*. Roma: Meltemi.
- Metsämuuronen, Jari (2003). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. (2. uud. p.). Helsinki : International Methelp, 2003 (Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino).
- Metsämuuronen, Jari (toim.) (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. 2. uudistettu painos. Helsinki : International Methelp, 2006.
- Miller, Geoffrey (2000). *The Mating Mind. How Sexual Choise Shaped the Evolution of Human Nature*. New York: Anchor Books.

- Molloy, John T. (1977). *The Woman's Dress for Success Book*. New York (NY): Warner Books.
- Morris, Desmond (1994). *Eläin nimeltä ihminen*. Suomentanut Tiina Holopainen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino (Alkuperäinen teos *The Human Animal* julkaistu 1994).
- Morris, Desmond (1998). *Mies ja nainen: olemmeko Erilaisia?* Suomentanut Outi Nummi. Helsinki: WSOY. (Alkuperäinen teos *The Human Sexes – A Natural History of Man and Woman* julkaistu 1997).
- Niiniluoto, Ilkka (1996). *Informaatio, tieto ja yhteiskunta. Filosofinen käsiteanalyysi*. Hallinnon kehittämiskeskus. Helsinki: Edita.
- Nuutinen, Ana (2004). Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja.
- Oraviita, Tanja (2007). *Raitaa vai ruusuja – Marimekko Italiassa ja Sveitsissä*. Tutkiva suunnittelu- ja tuotekehitysprojekti, Taiteiden tiedekunta, Tekstiili- ja vaatetusalan laitos. Lapin yliopisto.
- Polhemus, Ted (1988). *Bodystyles. From sidewalk to catwalk*. Luton: Lennard Books.
- Polhemus, Ted (1994). *Street Style. From sidewalk to catwalk*. London: Thames and Hudson.
- Polhemus, Ted (2004). *Hot Bodies Cool Styles. New Techniques in Self-adornment*. New York: Thames and Hudson.
- Ridley, Matt (1993/ 2003). *The Red Queen. Sex and the evolution of human nature*. Revised edition. New York: Harper Perennial.
- Ruohonen, Sinikka (2001). *Nuorten pukeutuminen: erottautumista, elämyksiä, harkintaa*. Joensuu: Joensuu University Press.
- Simmel, Georg (1986). Muodin filosofia. Suomentanut Antti Alanen. Helsinki Odessa. (Saksankielinen alkuteos *Die Mode*. –suom. Pohjaka on teoksessa *Philosophische kultur*, 1923, julkaistu teksti, joka perustuu esseeseen *Philosophie der Mode*, 1905)
- Sulkunen, Pekka (1987). *Johdatus sosiologiaan*. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.
- Tammisalo, Osmo (2005). *Rakkauden evoluutio: ihmisen parinvalinnan biologiaa*. Helsinki: Terra Cognita Oy.
- Tieto+taito (1986). Pieni sivistyssanakirja. Toinen painos. Helsinki: Otava.

- Tuunala, Eliisa & Vuorinen, Risto (1995). *Psykologian perusteet. Yksilöllinen ihminen*. Uudistettu 1. painos. Helsinki: Otava.
- Uotila, Minna (1994). *Pukeutumisen kuva. Fenomenologis-eksistentiaalinen lähestyminen pukeutumiskuvien tekemiseen ja tulkintaan*. Helsingin yliopisto Käsityöopettajan koulutuslinja. Helsinki: Minna Uotila.
- Uotila, Minna (1995). *Pukeutumisen kuvaus*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Valste, Juha (2004). *Apinasta ihmiseksi*. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Vartia, Pentti & Ylä-Anttila, Pekka (2005). *Kansantalous 2028*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Veblen, Thorstein (2002). *Joutilas Luokka*. Suomentaneet Tiina Arppe ja Sulevi Riukulehto. Helsinki: Art House. (Alkepuräinen teos *The Theory of Leisure Class* julkaistu 1899).
- Willis, Paul (1984). *Koulun penkiltä palkkatyöhön? Miten työväenluokan nuoret saavat työväenluokan työt?* Tampere: Vastapaino.
- Wilson, Elisabeth (1985). *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. London: Virago Press.
- Vuorinen, Risto (1992). *Persoonallisuus & minuus*. 3. painos. Porvoo: WSOY.
- Väkevä, Seppo (1987). *Tuotesemantiikka*. Helsinki : Taideteollinen korkeakoulu.

KUVAT KUVIOT JA TAULUKOT

KUVIOT

Kuvio 1. Kulttuurin ja ympäristön sekä universaalien tekijöiden samanaikainen vaikutus yksilön kulttuurilliseen pukeutumisilmaisuun.	7
Kuvio 2. Universaalien elementtien suodattuminen kulttuurivariaatioiden kautta ja tästä syntyvät kulttuurillisten pukeutumisilmaisujen variaatiot.	8
Kuvio 3. Pukeutumisilmaisuun vaikuttavia tekijöitä.	9
Kuvio 4. Muoti–vaatetus-suhde.	15
Kuvio 5. Konnotaation rakenne (Väkevä 1987, 25).	21
Kuvio 6. Hofsteden (1984) mental programming tasokuvio.	41
Kuvio 7. Pukeutumisen virallisuusaste	51
Kuvio 8. Pukeutumisen muotisisällön aste	51

TAULUKOT

Taulukko 1. Suomen kulttuuriulottuvuudet taulukkona (Lähde Hofstede 2001).	58
--	----

HAASTATTELUKYSYMYKSET

LIITE 1

Taustatiedot

Ikä ja sukupuoli:

1. Kuvaile suomalaista identiteettiä, arvoja ja kulttuuria
2. Miten kuvailisit suomalaista pukeutumista (*adjektiivit, värit, mallit, vaatekappaleet, vaatteiden mallit, kuosit, sukupuolisuus*)? Mitä se ilmaisee (*mm. arvot*)? Mitä seikkoja siihen vaikuttaa (*mm. muiden mielipiteet*)?
 - a. Mistä suomalaiset ottavat mallia/ esimerkkiä pukeutumiseensa?
 - b. Mikä Suomessa on hyväksyttävää pukeutumista? Miten ei saa pukeutua? (*mm. moraali*)
 - c. Miten suomalainen nainen/ mies pukeutuu? Miksi? *Mikä on Suomessa naisellista/ miehekästä pukeutumista?*
 - d. Mitä mielestäsi suomalaiselle on tärkeää vaatteissa?
 - e. Onko Suomessa muoti ja pukeutuminen tärkeää? Jos niin kenelle?
3. Miten ja millä perusteella mielestäsi suomalainen ostaa ja käyttää vaatteita (*mm. hinta, järkevyys, kauneus, brandit, kuinka kauan käytetään*)?
4. Luettele suomalaisessa pukeutumisessa esiintyviä hahmoja.
5. Onko suomalainen pukeutuminen ... Miksi/ miksi ei? Miten tähän suhtaudutaan?
 - a. Yksilöllistä? Mistä luulet tämän johtuvan?
 - b. Muodikasta? Mikä on mielestäsi muodikasta?
 - c. Virallista vai epävirallista?
 - d. Koristeellista?
 - e. Sukupuolisuutta korostavaa?
 - f. Asemaa ja/ tai valtaa korostavaa
6. Miten suomalainen pukeutuu kun haluaa olla:
 - a. Uskottava?
 - b. Tyylikäs?
 - c. Viehättävä?
7. Siedetäänkö mielestäsi Suomessa:
 - a. Seksikästä pukeutumista
 - b. Kallista

c. Tyylikästä

8. Vaikuttaako muoti sinuun? Miten/ miten ei? *Pidätkö muodista?*
9. Miten pukeudut? Ilmaisetko itseäsi pukeutumisella? haluatko erottua pukeutumisella?
Miksi? Miten haluaisit pukeutua?

KYSYMYKSET MARIMEKOSTA

- 1.1. Mitä on suomalainen pukeutuminen ja muoti? Miten kuvailisit sitä?
- 1.2. Mitä suomalainen pukeutuminen ilmaisee?
- 1.3. Miten vertaisit suomalaista pukeutumista eurooppalaiseen pukeutumiseen (esim. italialaiseen/ keskieurooppalaiseen/ ranskalaiseen/ ruotsalaiseen)